Nattitude : tendances, bonnes pratiques et témoignages

Collection Nattitude - Tome 1

l'Europe s'engage en Auvergne avec le FEADER

AUVERGNE NOUVEAU MONDE [TOURISME]

SOMMAIRE

Ecolabels, mode d'emploi ?
p 3 - 24

Nattitude : côté jardin
p 25 - 46

Accueillir des artistes : de l'envie à la réalisation • p 47 - 74

Tendances bien-être
p 75 - 97

Tendances : manger ''local'',
sainement & intelligemment...
p 99 - 119

Ecolabels, mode d'emploi ?

Les grands principes méthodologiques et les appuis mobilisables

Document de synthèse / Journées techniques Ecolabels • Édité par le CRDTA - 2011

Beaucoup de bonnes raisons pour bien faire…

Vous avez décidé d'atteindre un écolabel ?

C'est un choix ambitieux, il vous amènera à traiter de nombreuses questions qui mobilisent beaucoup de partenaires autour de vous et demandent de multiples compétences, un peu de temps etc.

Ce document, basé sur l'expérience d'un premier groupe d'hébergements motivés, rassemble les ressources dont vous aurez besoin au fur et à mesure de vos progrès.

D'autres parties viendront s'ajouter au fil de l'avancement des projets.

N'hésitez pas également à consulter le répertoire collaboratif assemblé par les prestataires du réseau Nattitude.

Ce « mode d'emploi » est évolutif et collaboratif…

LES RESSOURCES

I. CHOISIR : QUEL ÉCOLABEL ? MODALITÉS, CRITÈRES ET TARIFS

1 - La Clef Verte
a. Procédure et coûts
b. Référentiels

2 - L'écolabel européen
a. Procédures et coûts
b. Référentiels
c. Outils d'accompagnement à l'écolabel

3 - Autres labels environnementaux

II. DÉMARRER : VERS UNE DÉMARCHE ENVIRONNEMENTALE

1 - Les étapes d'un programme «environnement» personnalisé
a. Première approche
b. Formations adaptées du CRDTA et/ou des CCI
c. Pré-diagnostic environnemental
d. Diagnostic approfondi

2 - Les aides financières selon vos besoins
a. Financer une intervention externe en amont
b. Financer un investissement
c. Monter un dossier pour l'écolabel européen
d. Financer votre audit de certification
e. Outils de travail disponibles au CRDTA

III. ECO-COMMUNIQUER : VALORISER VOTRE DÉMARCHE ENVIRONNEMENTALE

1 - Eviter le «green washing» : des éco-messages pertinents

2 - Les outils de communication
a. Les employés, premiers relais
b. Les clients, un fort impact
c. Fournisseurs et autres partenaires
d. Sources d'inspiration

3 - Mention Ecolabel européen : des objectifs spécifiques

IV .THÉMATIQUES ENVIRONNEMENTALES

1 - La gestion des déchets
a. Le point sur la réglementation
b. Le rôle de la collectivité locale
c. Vos obligations
d. Les types de déchets
e. La gestion des déchets dans votre établissement, comment s'y prendre ?
f. Mémo écolabel européen : gestion des déchets

2 - Le système de management environnemental
a. Le programme d'actions
b. Le recueil de la satisfaction clients
c. Le management du personnel

3 - Gestion de l'énergie et de l'eau
a. Identifier les déperditions thermiques
b. S'inscrire à minima dans le cadre réglementaire
c. Préconisations et actions pouvant être mises en place
d. Mesurer ses consommations

V. POUR ALLER ENCORE PLUS LOIN : LA RESPONSABILITÉ SOCIALE

1 - L'enjeu

2- Les leviers

3 - Les points critiques

4 - Les démarches

5 - Un diagnostic RH par votre CCI

VI. POUR UNE VISION GLOBALE : LA DÉMARCHE AGENDA 21

1 - L'objectif

2 - Les partenaires sur ce projet

VII. CARNET D'ADRESSES & RÉFÉRENCES

I. CHOISIR : quel écolabel ?

Modalités, critères et tarifs

Le choix de viser un écolabel officiel présente le double intérêt de constituer à la fois :
- un axe de travail structurant,
- une finalité de reconnaissance.

L'alternative principale : les labels les plus répandus en France pour les hébergements touristiques sont l'écolabel européen, certifié par l'AFNOR et la Clef Verte, délivrée par l'association du même nom.

Nous rassemblons là les informations principales et/ ou les lieux où trouver celles qui manqueraient.

1 - LA CLEF VERTE

a. Procédure et coûts

L'association a simplifié sa démarche: l'inscription se fait directement en ligne, dans la partie «espace pro», chaque candidat crée son compte puis remplit, en plusieurs fois si nécessaire, sa fiche de candidature.

http://www.laclefverte.org/espace-professionnel.php

La procédure se fait en amont sur dossier, en déclaratif puis une fois par an en saison, une campagne de visite est organisée. Un jury se prononce sur la conformité de l'établissement.

→ Le dossier est à renouveler tous les ans.

Coût : il est décomposé en frais fixe de dossier de 60€ puis est variable selon la taille de l'établissement (2€ par chambre ou par emplacement avec une réduction à 1,5€ pour les adhérents de l'UMIH ou de la FNHPA). Le coût minimum est fixé à 200€ et maximum à 800€.

b. Référentiels

La Clef Verte est attribuée sur une base de critères internationaux communs à tous les pays.

Ces critères couvrent différents champs : la politique environnementale, la gestion de l'eau, la gestion des déchets, la gestion de l'énergie, les achats responsables, le cadre de vie et la sensibilisation à l'environnement.

Pour une information plus précise sur les critères, vous pouvez consulter les cahiers des charges qui vous concernent :
- Campings
- Gîtes et chambres d'hôtes
- Hôtels
- Résidence de tourisme et Villages de vacances

Téléchargez les référentiels sur le site internet de la Clef verte (rubrique procédure / critères de sélection)
http://www.laclefverte.org/procedures-clef-verte.php

2 - L'ÉCOLABEL EUROPÉEN

a. Procédure et coûts

Créé en 1992, l'écolabel européen est le seul label écologique officiel européen utilisable dans tous les pays membres de l'Union Européenne. En France, il est délivré par AFNOR Certification, organisme certificateur indépendant. C'est une marque volontaire de certification de produits et de services. S'agissant d'une certification de services, la démarche est plus lourde en amont. Elle suppose de réunir les pièces justificatives justifiant la réponse aux exigences du référentiel.

L'envoi du dossier déclenche un audit de l'établissement (6 à 7h sur place).

→ Le dossier est à mettre à jour tous les ans.

→ Un nouvel audit est effectué tous les deux ans.

Coûts :
- pour les gîtes et chambres d'hôtes, si le dossier est complet, il n'y a pas d'audit :
Coût année 1 : 300€ droit d'accès
Année 2 : 100€ usage de la marque
Année 3 : 200€ renouvellement
Année 4 : 100€, ...
Si besoin d'un audit : 500€

- pour les hébergements de 6 à 30 chambres
Coût année 1 : audit + droit d'entrée : 1000€
Année 2 : 200€

- pour les hébergements de plus de 30 chambres :
Coût année 1 : frais d'audit + droit d'entrée: 1900€
Année 2 : 500€
Année 3 : 1500€
Année 4 : 500€, ...

b. Référentiels

L'écolabel européen atteste la conformité des produits et/ou services aux exigences précisées dans des **référentiels** applicables à chaque catégorie de produits ou services.

Pour découvrir les référentiels « hébergements touristiques » et « campings »

c. Outils d'accompagnement à l'écolabel européen

Grâce au stage d'une étudiante de l'IEQT de Vichy, nous disposons aujourd'hui d'un document d'auto-diagnostic et de suivi et d'une synthèse de lecture appliquée de l'écolabel.

3. AUTRES LABELS ENVIRONNEMENTAUX

- Moins répandus en Europe : **l'Australien Green Globe**
  www.greenglobe.org
- plus lourds en termes de procédures mais reconnus grâce au champ d'actions couverts : **l'iso 14001**
  http://www.iso.org/iso/fr/iso_14000_essentials
  ou l'EMAS (Eco management and Audit Scheme)
  http://ec.europa.eu/environment/sme/cases/cases10_fr.htm
- plus sectoriels : **le WWF et les gîtes Panda**
  www.gites-panda.fr
  les Hôtels au Naturel des Parcs Naturels Régionaux
  www.hotels-au-naturel.com
  Ecogîte de Gîtes de France
  www.ecogite.fr

II. DÉMARRER :
Vers une démarche environnementale

1 - LES ÉTAPES D'UN PROGRAMME «ENVIRONNEMENT» PERSONNALISÉ

a. Première approche

Elle doit être faite par le conseiller tourisme de votre chambre de commerce pour les ressortissants CCI et/ou le cas échéant, par l'équipe de visite Nattitude du CRDTA :

→ Visite de suivi du conseiller tourisme ou «Audit» Nattitude et contrat de progrès

- quels besoins prioritaires pour l'entreprise ?

b. Des formations adaptées du CRDTA et/ou des CCI, par exemple en 2011

→ « Engager son établissement dans un écolabel »: 2 journées. Cessions à venir dans le cadre du plan de formation du CRDTA : 17 octobre et 07 novembre 2011 à Clermont-ferrand.

c. Le pré-diagnostic environnemental gratuit

Les chambres de commerces proposent l'intervention gratuite d'un conseiller environnement. Il permet de réaliser :

→ soit un audit réglementaire environnemental de votre établissement :

- point de situation au regard de la réglementation, sous forme d'une synthèse visuelle des points et pratiques à améliorer (éco cartes)
- état des lieux au regard d'un écolabel (européen ou clé verte)

→ soit une transposition du dispositif «Objectif Economie d'Energie» des PMI centré sur la consommation énergétique :

- audit de factures énergétiques et premier plan d'action

Ce premier pas permet déjà de visualiser les priorités de l'entreprise et de programmer les phases principales de son plan d'action.

d. Le diagnostic ou accompagnement plus approfondi

Suivant les résultats du pré diagnostic, une intervention complémentaire peut s'avérer nécessaire:

→ soit pour la mise en place d'un Système de Management Environnemental

→ soit pour l'approfondissement d'un point technique spécifique (pour l'énergie en particulier)

Possibilité de prise en charge du diagnostic par l'ADEME de 50 à 70%

Un cahier des charges type vous est proposé reprenant les principaux éléments à faire préciser. De même, les établissements Nattitude constituent progressivement un réseau d'éco-fournisseurs et d'éco-consultants... que vous pouvez utiliser pour trouver des solutions à vos différentes problématiques.

2. LES AIDES FINANCIÈRES SELON VOS BESOINS

a. Financer une intervention externe en amont

→ Vous avez identifié un problème précis plus lourd à gérer :

• Vous avez la possibilité de faire une étude plus approfondie sur un thème stratégique pour l'entreprise ou un accompagnement externe pour mettre en œuvre votre système de management environnement, par un bureau d'étude spécialiste.

→ Vous voulez faire un «audit blanc» pour l'éco label européen :

• soit par un consultant
• soit directement par l'AFNOR

Prise en charge possible :

• ADEME + Région (25% - 750€ max.) + Département + FEDER

b. Financer un investissement

Vous avez identifié les améliorations nécessaires qui vont impliquer des investissements, vous avez la possibilité de solliciter :

→ Avec l'appui du Conseil Régional d'Auvergne

• Plan Bois - Energie / Plan soleil
Région (25%) + ADEME + Département

• Investissements éligibles :
- Solaire thermique (eau chaude, chauffage)
- Chaudière bois
- Photovoltaique

Guichet unique pour le montage des dossiers de subventions pour les études et les investissements :

Espaces Info Energie des départements

www.infoenergie.org

Tél. / 08 00 50 38 93

→ Avec l'aide financière des Conseils généraux : à examiner au cas par cas

• Allier
• Cantal
• Haute-Loire
• Puy-de-Dôme

c. Monter un dossier pour l'écolabel européen

→ Avec l'appui d'un stagiaire

La préparation d'un dossier d'éco-labellisation peut s'avérer assez lourde en termes d'enregistrements à produire, de documents de preuve à rassembler, d'outils à mettre en œuvre...
Pour vous faciliter ces démarches le CRDT noue progressivement des relations avec l'Institut Européen de la Qualité Totale (IEQT) à Vichy qui forme des animateurs et responsables QSE.

Ces étudiants s'orientent peut être plus naturellement vers l'industrie et pourraient découvrir le secteur du tourisme à l'occasion de leurs stages.

Selon leur niveau, leur stage dure entre 4 et 6 mois, ils peuvent ainsi finaliser votre formation et vous faire gagner du temps vers votre écolabel.

D'autres formations peuvent également convenir, avec des stages définis de manière plus ou moins autonomes et ambitieuses. Prenez contact avec le CRDTA qui reçoit beaucoup de demandes de stages.

Contact : IEQT de Vichy - Université Blaise Pascal
CCI Moulins - Vichy
5-15, rue Montaret - BP 12538 - 03205 VICHY CEDEX 05
Tél. 04 70 30 41 46
vichy@ieqt.org / www.ieqt.org

d. Financer votre audit de certification

Vous êtes prêts pour l'écolabel Européen.

→ Audit blanc : 50% pris en charge par l'ADEME dans le cadre d'un accompagnement plus global

→ Audit de certification : 50% pris en charge par le Conseil régional d'Auvergne plafonné à 1200€/jour

II. DÉMARRER : Vers une démarche environnementale

e. Des outils de travail disponibles au CRDTA sur demande

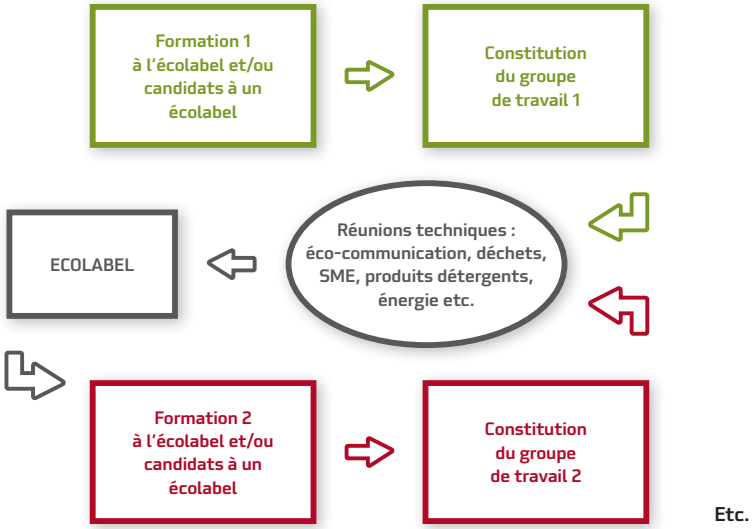
→ **Un tableur** pour s'auto-évaluer en regard de l'écolabel européen, très pratique pour suivre ses progrès

→ **Les instructions de lecture** de l'écolabel européen: Guide de lecture (lien)

→ **Des outils documentaires et méthodologie**

- Trame du classeur Environnement
- Mémo des éco-achats
- Tableau de bilan des consommations d'eau
- Tableau de bilan des consommations d'énergies
- Auto-évaluation : Sensibilité du milieu local
- Auto-évaluation : Réglementation applicable
- Critères environnement de Camping Qualité
- Plan d'actions – à remplir
- Eco guide du CRDTA (lien)

Le CRDTA anime des groupes de travail pour favoriser les échanges entre professionnels. Ces groupes bénéficient de l'intervention des partenaires mobilisés autour du projet Nattitude : l'ADEME, le CPIE, l'AFNOR, des cabinets spécialisés...


Formation 1 à l'écolabel et/ou candidats à un écolabel
Constitution du groupe de travail 1
ECOLABEL
Réunions techniques : éco-communication, déchets, SME, produits détergents, énergie etc.
Formation 2 à l'écolabel et/ou candidats à un écolabel
Constitution du groupe de travail 2
Etc.

III. ÉCO-COMMUNIQUER :
valoriser votre démarche environnementale

1 - ÉVITER LE «GREEN WASHING» : DES ÉCO-MESSAGES PERTINENTS

→ Communiquer sur des faits concrets et de réels engagements

→ Ne pas abuser d'arguments écologiques

→ Expliquer de manière simple et précise (même technique)

→ Bannir le ton moralisateur, éviter toute forme de contrainte

→ Expliquer le bénéfice pour l'environnement (notamment par rapport aux comportements attendus)

→ Privilégier l'approche pédagogique et ludique

→ Décliner les messages sous plusieurs formes

→ Penser à tout le monde : les clients bien sûr mais aussi les salariés, les fournisseurs, les partenaires…

→ Choisir le bon lieu pour le bon message : faire en sorte que le message soit visible par tous (par exemple privilégier les endroits où le client est susceptible de s'attarder : chambre, table du petit déjeuner, accueil…)

Quels supports pour quel message ?

Message Informatif / Éthique (Formel)
→ Valoriser ses engagements et efforts

Exemples / Interne :
- Affichages (charte interne, codes…)
- Lettre d'information, note de service
- Newsletter, etc.

Externe :
- Site internet, newsletter, blog, CD
- Affichages (engagement, charte, logos, label…)
- Choix des outils internes (carte, brochure, menu en papier recyclé, encre biologique…)
- Mise en place d'un slogan, ou personnage
- Abonnement à des magazines (environnement magazine, Terra economica, coccinelle pour les enfants), etc.

Message Réactif / Préventif (Interactif)
→ Réduire les impacts environnementaux au cours du séjour

Exemples / Interne :
- Associer les volontaires de l'entreprise
- Récompenser les initiatives (prime verte…)
- Former son personnel
- Choisir un responsable «écolo» au sein de l'entreprise
- Séminaires internes, création de comité environnement…
- Participer à des challenge / des prix, etc.

Externe :
- Mise en place de guides des bonnes pratiques environnementales
- Mise en place de questionnaires de satisfaction sur l'environnement
- Outils à destination des enfants (message sous forme de jeux, BD…)
- Education active à l'environnement par la valorisation du patrimoine naturel autour de la structure (disposer de livres, de guides, répertorier les espèces végétale…)

III. ÉCO-COMMUNIQUER : valoriser votre démarche environnementale

2 - LES OUTILS DE COMMUNICATION

a. Les employés, premiers relais

Préférer une information continue à des actions de communication ponctuelles, quelques idées :

- une boîte à idées et des récompenses pour les meilleures idées
- des challenges ludiques : qui économisera le plus d'énergie, qui recyclera le plus de déchets…
- un « organigramme » avec des responsables par thème : énergies, déchets, communication…
- des actes d'engagement de vos collaborateurs sur des petits gestes à réaliser au quotidien.
- des aide-mémoire aux points stratégiques : parties communes, vestiaires du personnel, postes de travail en cuisine, jardin…

Exemple à l'hôtel La Pérouse :

« Les clients et les employés qui signalent des fuites de robinet déclenchent une « fiche d'actions correctives qui indique au technicien de maintenance les interventions qu'il doit réaliser ».

« Une alerte quotidienne sur l'Outlook de l'ordinateur de la réception leur rappelle vers 10h du matin qu'ils peuvent, si la luminosité le permet éteindre les lampes du hall.
Impact annuel : 980 kW d'économisé (7 ampoules x 7 heures x 55 W x 365 jours) ».

- des réunions rapides d'explication sur le plan d'actions de l'établissement et les résultats attendus etc.

Participer à des concours, des trophées ou des événements en lien avec le développement durable permet de valoriser l'entreprise et d'impliquer son personnel :

Semaine du développement durable
Trophée environnement entreprise ACFCI
Club PLanète Gagnante de l'ADEME
Fête de la Nature
Semaine européenne de réduction des déchets, etc

b. Les clients, un fort impact

Les consommateurs sont de plus en plus sensibles à la préservation de l'environnement chez eux : économies d'énergie, utilisation des produits bio et écologiques, gestion des déchets… sont devenus courant. Prolonger leurs efforts en vacances leur deviendra de plus en plus naturel. **Pour de meilleurs résultats, privilégier l'approche pédagogique et surtout ludique en déclinant les messages sous plusieurs formes :**

« Chez nous le tri est un jeu qui amuse beaucoup les enfants car nous avons installé de grands filets (environ 2 m) sous quelques panneaux de baskets pour collecter les bouteilles plastiques à recycler. Incroyable, ils se chamaillent pour faire le tri ! »
Camping nautic international Caurel - Clef Verte

III. ÉCO-COMMUNIQUER : valoriser votre démarche environnementale

Pensez à proposer des jeux de société sur le thème du développement durable ou des DVD documentaires sur la région ou sur les grands défis environnementaux. Contacter les fournisseurs de jeux « écolos »

Bioviva, la nature en jeu

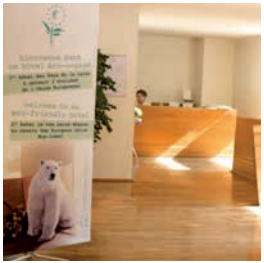
Idsolaires organisateurs d'ateliers pédagogiques

D'autres messages sont portés en continu par des personnages que l'on suit tout au long du séjour : TéO au Vert Plateau (Allier) : TéO présente et explique aux enfants comme aux adultes (en s'appuyant sur les équipements présents sur le site) les énergies renouvelables, les problèmes liés à l'utilisation de l'eau, le tri des déchets.

Lien Vert Plateau

De manière plus informelle, l'éco-communication passe par l'affichage sur le lieu du séjour et sur les différents supports de communication.

Des fiches explicatives ou fournir une liste des principaux gestes à respecter lors du séjour dans un «guide des bonnes pratiques environnementales» est souvent mis à disposition par les hôteliers.



L'hôtel La Pérouse à Nantes a développé un programme d'actions intitulé Very Important Pratiques destiné à sa clientèle. Des fiches clients dans les salles de bains, des affichages sur les choix des produits proposés au petit déjeuner.

Lien hôtel La Pérouse

Le gîte «Ailleurs est ici» (Dienne - Cantal) met en avant sa politique et ses choix environnementaux. Cette information est relayée dans les chambres de chaque hôte.

Voir ses messages

Exemples d'autres types de messages utilisés :

« Nos enveloppes, le papier utilisé pour le courrier, comme le papier toilettes, sont en papier recyclé ».

« L'eau de pluie est récupérée pour l'arrosage des plantes et un système de récupération de cette eau pour alimenter les toilettes et le lave linge est prévu dans le futur proche ».

« Ré-utilisez votre linge de bain et de lit durant votre séjour, il sera renouvelé selon vos souhaits, il vous suffit de le déposer sur le sol ».

« Préférer la douche au bain, c'est généralement diviser par trois sa consommation d'eau ».

« Ne pas laisser couler l'eau du robinet pendant que l'on se brosse les dents permet d'économiser 9 litres d'eau par minute ».

« Si vous détectez une fuite ou un goutte à goutte, merci de le signaler à la réception ou de remplir la fiche de maintenance afin que nous puissions y remédier. Un robinet qui fuit, c'est jusqu'à 120 litres de perdus par jour ».

« En éteignant la veille de la télévision pendant la nuit, vous économisez l'équivalent de son utilisation pendant 2 films ».

Affichage internet visible et fourni :

Exemple : L'hôtel « les Orangeries » a développé un Blog Eco label

Exemple de textes pour le nettoyage des serviettes – La Clef Verte

III. ÉCO-COMMUNIQUER : valoriser votre démarche environnementale

c. Fournisseurs et autres partenaires

Faire le choix de fournisseurs locaux (filières courtes…), acheter durablement et le faire savoir, établir son cahier des charges « environnement » pour le choix de ses fournisseurs sont autant de bonnes pratiques qui peuvent être mise en place.

Comment reconnaître les produits qui minimisent leurs impacts sur l'environnement tout en conservant leurs performances ?

La réglementation oblige les entreprises à donner certaines informations environnementales sur certains produits. Parallèlement, de manière volontaire, de nombreuses entreprises ont fait de l'environnement ou du développement durable un facteur de différenciation marketing pour leurs produits.

Mais comment s'y retrouver dans tous les logos officiels et les marques de reconnaissance ?

Il existe des :

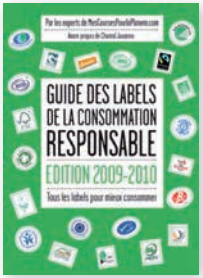
- marquages réglementaires
- sigles volontaires
- marques privées
- autres marquages non spécifiques

Voir la liste

- des guides pour consommer durablement :

www.mescoursespourlaplanete.com

« Acheter et Consommer mieux » de l'ADEME



d. Sources d'inspiration

→ ADEME : guides, fiches pratiques, affichages, expositions, autocollants etc, peuvent vous accompagner dans cette démarche.

Guide de l'éco-communication

→ PNR des Volcans d'Auvergne : guide pratique sur les éco-gestes disponible + affichages disponibles, guide «nature en poche»…

→ Afnor : outils de communication liés à l'écolabel européen (affichage, logo…)

→ Le label Clef Verte met à disposition de ses adhérents un panel d'outils liés à la communication environnementale :

- exemple de politique environnementale
- exemple de questionnaire de satisfaction pour analyser le retour clients sur les impacts environnementaux au cours de leur séjour
- exemple de texte concernant le nettoyage des serviettes de toilettes

Voir les outils

→ Réseaux hébergements (hôtellerie) ayant développé une charte d'engagement environnementale :

Best Western / www.bestwestern-monopole.com

Revalis / www.revalisever.com (écolabel)

Gîtes Panda / http://www.gites-panda.fr

3 - MENTION ÉCOLABEL EUROPÉEN : DES OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

Eco-communication vers les hôtes :

Critère 7 : Arrêt du chauffage ou climatisation : notice explicative

Critère 8 : Notice d'information sur l'extinction des lampes

Critère 12 : Utilisation des poubelles dans les toilettes

Critère 14 : Information sur les changement des draps et serviettes sur demande

Critère 15 : Information sur le rejet des substances dans les points d'évacuation des eaux usées (mercure, plomb...)

Critère 18 : Notice explicative sur le tri des déchets (déchets ménagers et substances dangereuses).

Critère 19 : Utilisation des produits non jetables

Critère 22 : Transports publics

Critère 26 : Conseil pour contribuer aux économies d'eaux (salle de bain)

→ La plupart du temps les messages sont consignés dans un livret d'accueil global à l'établissement.

IV. THÉMATIQUES ENVIRONNEMENTALES

Pour entrer précisément dans chacune des parties abordées ci-dessous, pensez à vous reporter à l'Eco Guide, manuel de gestion environnementale, qui détaille par métier ou partie d'hébergement, des recommandations en matière de gestion des déchets, de l'eau, de l'énergie, des achats etc.

1 - LA GESTION DES DÉCHETS

Cette partie repose sur l'intervention de Bénédicte Friot, conseiller environnement pour les CCI du Puy-de-Dôme.

a. Le point sur la réglementation

Le contexte réglementaire général prend appui sur :

→ Le code de l'environnement (Partie législative)

Livre V Titre IV Chapitre I° Elimination des déchets et récupération des matériaux articles 541-1 à 541-50 et Livre I Titre II Chapitre IV Autres modes d'information article 124-1.

- Ce code définit les priorités de gestion des déchets ; prévoit la réalisation de plans départementaux et régionaux pour l'élimination des déchets ; présente la nomenclature des installations classées pour la protection de l'environnement et prévoit la délivrance d'autorisations préalables pour l'exploitation d'unités de traitement ou stockage des déchets.
- Il définit également :
  - la responsabilité du producteur
  - l'obligation de valorisation (matière ou énergétique)
  - le tri à la source & la réduction à la source
  - la qualité du repreneur qui doit être agréé ; contrat avec le détenteur
- la traçabilité sur traitement déchet.

→ Un décret sur la conception des emballages

- vise la réduction des volumes
- définit les seuils sur quantité matières toxiques
- précise le dossier technique de conception de l'emballage

→ Le Grenelle de l'environnement qui édicte des objectifs à moyen terme…

- Réduire de 7% la production d'ordures ménagères et assimilés par habitant sur 5 ans
- 35% de recyclage en 2012 et 45% en 2015 pour les déchets ménagers et assimilés
- Diminuer de 15% d'ici 2012 les quantités partant à l'incinération ou au stockage

b. Le rôle de la collectivité locale

→ Les collectivités locales ont la responsabilité des déchets des particuliers.

→ Les déchets d'activités (hôtels, restaurants, commerces…) sont assimilés aux **déchets des ménages**. Ils peuvent être éliminés par la collectivité, mais ce n'est pas une obligation.

→ Financement du service :

- TEOM (basée sur la valeur locative au titre de l'impôt foncier)
- Redevance spéciale : en fonction du service rendu

c. Vos obligations : valoriser les déchets d'emballages par réemploi ou recyclage

→ Plus de 1100 litres/semaine : vous devez vous assurer de leur valorisation.

→ Pour valoriser vos déchets, vous pouvez :

- les remettre à la collecte sélective de la collectivité
- avoir recours à un opérateur privé
- les apporter en déchetterie

→ Moins de 1100 litres/semaine : vous pouvez les remettre à la collectivité ; si une collecte est en place, vous devrez trier vos déchets.

→ **Ne pas mélanger les déchets dangereux avec les déchets non dangereux.**

→ **Émettre un bordereau de suivi des déchets dangereux** (BSDD) sauf si dépôt en déchetterie ou remise à un collecteur de petites quantités.

→ **Pour les huiles alimentaires usagées :** le recours à un collecteur est implicitement obligatoire.

d. Les types de déchets

Les déchets assimilables aux déchets ménagers

→ **Des emballages**
- Cartons (caisses, boites de conditionnement)
- Plastiques (bouteilles, produits d'accueil, portions individuelles…
- Métaux (boites de conserve, aérosols, barquettes aluminium…)
- Verre (bouteilles, bocaux…)
- Bois (cagettes)

→ **Des papiers**
- Journaux, magazines, papiers administratifs, enveloppes…

→ **Des déchets fermentescibles ou organiques**
- Déchets alimentaires (épluchures, restes de repas…)
- Déchets d'entretien des espaces verts (gazon, feuilles…)

→ **Des textiles**
- Nappes, draps, chiffons,
- Et textiles sanitaires (essuie-tout, nappes papier…)

→ **Des déchets ultimes**
- Pots de yaourts, nappes papier souillées…

Les déchets spéciaux / dangereux pour l'environnement

→ **Des résidus de bacs à graisse**
- Matières de vidange extraites des séparateurs à graisses

→ **Des huiles alimentaires usagées**
- Huiles de friture

→ **Des produits dangereux**
- Produits chimiques d'entretien
- Solvants, peintures, vernis, pots de peinture/vernis vides
- Huiles d'entretien des moteurs

→ **Des piles et batteries**

→ **Des néons, lampes à économie d'énergie,**

→ **Des toners et cartouches d'encre, rouleaux de fax**

→ **Des DEEE**
- Ordinateurs, fax, imprimante, matériels électriques divers

e. La gestion des déchets dans votre établissement, comment s'y prendre ?

http://tri-recyclage.ecoemballages.fr/#/le-guide-du-tri/

1 - Gérer les déchets produits

a. Dresser l'inventaire des déchets produits

→ **Restauration**
- en cuisine : déconditionnement, préparation des repas, plonge…
- en salle : distribution, consommation des repas, entretien de la salle, du bar

→ **Hébergement**
- dans les étages : entretien des chambres, des parties publiques
- réception et blanchisserie

→ **Administration**
- déchets de «bureau»
- service technique

b. Évaluer les coûts relatifs à cette gestion

c. Tri

2 - Réduire la production de déchets

→ **Réduire la production à la source**
- Eviter les objets à usage unique
- Privilégier les bouteilles de verre consignées
- Eviter les conditionnements individuels
- Privilégier les distributeurs ou contenants rechargeables

→ **Réutiliser ou prolonger la durée d'utilisation**
- Réutiliser nappes, serviettes… en chiffons, bouteilles en verre

IV. THÉMATIQUES ENVIRONNEMENTALES

→ Tri des déchets organisation
- Chambres : mettre une 2ème poubelle pour papier
- Administratif : corbeille papier, stockage pour toners, cartouches... (reprise fournisseur)
- Cuisine : mettre en place plusieurs conteneurs au déconditionnement
- Rechercher les endroits les plus pratiques pour implanter les poubelles supplémentaires (plastiques, métaux...)
- Entretien : reprise fournisseurs pour DEEE, néons, ampoules basse consommation

→ Valoriser les déchets organiques
- Composter les déchets verts avec ou sans les déchets de cuisine

→ Eliminer les déchets spéciaux
- Retour aux fournisseurs : toners, cartouches d'imprimantes, Néons, ampoules basse consommation

- Déchetterie ou collecteurs spécialisés : huiles alimentaires usagées, vidanges des bacs à graisses, piles, restes de peintures, huiles moteurs

f. Mémo écolabel européen : gestion des déchets

Le référentiel écolabel européen fait référence à la gestion des déchets dans les critères suivants.

Critère 17 : tri des déchets par les hôtes

Critères 18 : tri des déchets par catégorie, tri des déchets dangereux

Critère 19 : produits jetables

Critère 20 : conditionnement des petits déjeuners

2 - LE SYSTÈME DE MANAGEMENT ENVIRONNEMENTAL

Le système de management environnemental (SME) est **un mode d'organisation interne spécifique qui permet de structurer la démarche d'amélioration permanente vis-à-vis de l'environnement.** Pour les aspects environnementaux retenus comme prioritaires, l'établissement établit **un programme d'intervention** (objectifs et cibles définis et acceptés au plus haut niveau de l'établissement) avec un **responsable désigné**, des moyens affectés, et des délais d'obtention sur les résultats attendus.

a. Le programme d'actions

→ Dans l'éco-label européen :

Critère 24 : Information sur la politique de protection de l'environnement de l'établissement : élaboration d'un programme d'actions visible et revu tous les 2 ans : eau, déchets, énergie, produits chimiques.

Sa diffusion est libre : site web, affichage...

Critère 24 : Rédaction d'une déclaration simple datée et signée par le représentant légal de l'établissement

Critère 26 : Présentation du label écologique

Exemple de plan de programme d'actions de l'hôtel La Pérouse

Exemple de politique environnementale Clef Verte

Exemple de déclaration de l'hôtel la Pérouse

b. Le recueil de la satisfaction clients

→ Questionnaires clients

Dans l'écolabel européen :

Critère 24 : Recueillir les observations et suggestions des clients au moyen de questionnaires et expliquer leur prise en considération.

Le questionnaire:
- peut être spécifique ou intégré dans les questionnaires qualité existants.
- peut être sous format papier ou en ligne,
- doit privilégier les questions fermées
- doit être diffusé au cours du séjour ou en différé
- peut être distribué sous d'autres formes : boite à idées, jeux...

Exemple de questions pouvant être posées aux clients

c. Le management du personnel

→ Dans l'éco-label européen :

Critère 24 : Programme d'actions consultable qui désigne un responsable des questions environnementales.

Critère 25 : Formation du personnel

- Mise en place d'un plan de formation du personnel (personnel actuel et nouveaux salariés) pour faire comprendre la démarche d'écolabel et les objectifs à atteindre.
- La formation ou sensibilisation doit avoir lieu :
  - au moins une 1 fois par an
  - Dans un délai de 4 semaines après l'embauche de nouveaux salariés (par exemple : explication de la démarche dans le contrat de travail…)

Exemple de présentation type pour amorcer une réflexion avec votre équipe et présenter les différents labels

Critère 25 : Mise en place de procédures écrites ou des manuels liés aux questions environnementales

Sujets à traiter :
- Economies d'énergie
- Economies d'eau
- Substances chimiques
- Déchets

Exemple de note de services pour le personnel
La Clef Verte

Exemples d'actions en faveur de l'environnement auprès du personnel :

- Formation / information : formation à l'utilisation des produits d'entretien, au développement durable, déchets…
- Mise en place de procédures : pour les opérations de maintenance, procédures d'achats prenant en compte des critères de durabilité et traçabilité…
- Relations personnel : entretiens individuels d'évaluation prenant en compte des indicateurs de développement durable, choix de tenue vestimentaire respectueuse de l'environnement etc.

Exemples d'outils de suivi pouvant être mis en place :

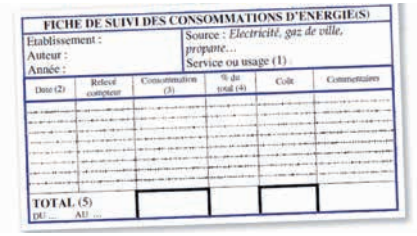
- Check-lists /fonctions ou service (femme de chambre, jardinier, accueil, cuisine…) reprenant le travail attendu
- Des aides mémoires aux points stratégiques (vestiaires, cuisine…)
- Dossier «environnement» disponible par tous (classeur, intranet…) qui reprend les différents items de la démarche (suivi conso, déchets, éco achats, éco communication, maintenance…)
- Tableau de bord ou d'indicateurs «de responsabilité sociale» / service ou thème (consommation d'eau, d'énergie, produits chimiques) pour évaluer la démarche et les résultats : comparaison / mois / années ; comparaison ratios / niveaux de performance établis dans la même activité : www.tourbench.info

Exemple de Plan d'actions environnemental

QUOI ?	QUI ?	COMMENT ?	QUAND ?	
Objectifs année X	**Responsable**	**Actions à réaliser**	**Situation actuelle**	**Délai/fréquence**
Valoriser de 5% la consommation d'eau	Responsable environnement	Relevé et évaluer la conso Fiche suivi conso à remplir	Non faite	Tous les mois
Valoriser de 50% les déchets verts	Responsable entretien	Mettre en place des bacs de compostage visibles	Déchetterie	3 mois
Tri des déchets dans 100% des chambres	Responsable environnement / femme de chambre	Mettre en place des poubelles de tri papier et information clients	Pas de tri 1 seule poubelle	6 mois

IV. THÉMATIQUES ENVIRONNEMENTALES

Exemple de tableau de suivi /Indicateurs ENERGIE



FICHE DE SUIVI DES CONSOMMATIONS D'ENERGIE(S)

Etablissement :
Auteur :
Année :

Source : *Electricité, gaz de ville, propane…*
Service ou usage (1) :

Date (2)	Relevé compteur	Consommation (3)	% du total (4)	Coût	Commentaires

b. S'inscrire à minima dans le cadre réglementaire

La directive européenne du 16 décembre 2002 sur la Performance énergétique des bâtiments qui repose en particulier sur les principes suivants : des exigences minimales de performance énergétique ainsi qu'un diagnostic pour les bâtiments neufs et existants. Le gouvernement français a traduit cette directive par la mise en place de dispositifs de réglementation, de sensibilisation et d'incitation. Engager une réhabilitation thermique globale d'un bâtiment à vocation touristique ou une rénovation doit donc s'inscrire à minima dans la réglementation thermique 2005 sachant que cette réglementation sera obsolète dans 2 ans (RT2012).

Pour en savoir plus sur la réglementation thermique : www.rt-batiment.fr

c. Préconisations et actions pouvant être mises en place pour :

→ La sobriété thermique

Veiller à limiter les « gaspillages » et les déperditions :
- Courant d'air => perméabilité
- Régulation mal réglée
- T°C intérieure < 19°C (réglementaire)
- Comportement des occupants : sensibilisation des clientèles et du personnel

Veiller à l'efficacité de :
- l'isolation :
  - mur : 15 cm mini (R>3.7 m².K/W)
  - Toiture 30 cm mini (R>7.5 m².K/W)
- Vitrage : Uw < 1.4W/m².K
- Ventilation : régulée ou/et double flux
- Production à haut rendement : chaudière…

Pour en savoir plus : http://isolation.comprendrechoisir.com

→ La sobriété sur l'eau chaude sanitaire

Pour réduire les consommations d'eau chaude :
- Veiller à limiter au strict nécessaire le nombre de point de puisage d'eau chaude
- Installation de douche plutôt que de baignoire
- Limiteur de débit et pomme de douche : 6L/min dans l'idéal
- Installation de mousseurs
- Installation de robinet thermostatique temporisé
- Récupérer la chaleur de la douche
- Produire de l'eau chaude avec des énergies renouvelables (géothermie, solaire, bois)

→ La sobriété électrique

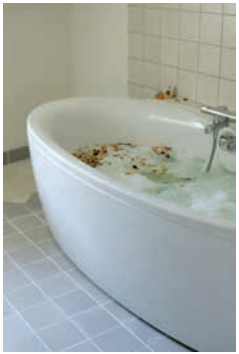
- Eclairage : Fin des ampoules à incandescence en 2013 → Choisir des ampoules LFC ou encore mieux à LED selon les cas
- Choisir des appareillages ménagers A+ minimum (Appareillage B et supérieurs interdits à la vente en 2014)
- Groupe de ventilation : « Micro WATT »

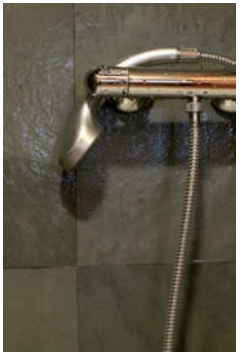
Comparateur d'achats des produits respectueux de l'environnement : www.guide-topten.com

→ Sobriété sur l'eau

- Réduire le nombre de point de puisage et penser à la récupération d'eau de pluie pour :
  - les sanitaires
  - l'arrosage des espaces verts
  - le lavage des sols
  - le lavage des véhicules etc.
- Stopper les fuites
- Limiter les débits
- Possibilité d'installer des limiteurs de pression à 3 bars (60€)
- Chasse d'eau double débit réglée (20€), urinoirs
- Installation de mousseurs (4€)
- Installation de mitigeurs à butée bas débit (80€)
- Bouton poussoir
- Installation d'appareils de classe A minimum : lave linge, lave vaisselle

IV. THÉMATIQUES ENVIRONNEMENTALES





d. Mesurer ses consommations

Plusieurs moyens et outils pouvant être utilisés :

- Enregistreur de température et humidité : 60€
  - Factures
  - Compteurs et sous compteur
- Eau par zone, eau chaude (avant chaque ballon) : 60€
- Compteur électrique : 80€
  - Éclairage intérieur
  - Éclairage extérieur
  - Zone d'activité : cuisine, zone de sommeil, administration
  - ventilation
- Compteur d'énergie : 500€

Contacts utiles :

Bureau d'étude Enthalpie (Malvières) - Bureau d'études thermiques : www.enthalpie.org

http://www.energies-renouvelables.org

Guides pratiques téléchargeables sur : www.ademe.fr

www.renovation-ecologique.org – les Amis de la terre

www.negawatt.org

Tous les exemples évoqués dans ce guide sont disponibles sur le site professionnel : www.pro.auvergne-tourisme.info ou auprès de Céline Coudouel

V - Pour aller encore plus loin : la responsabilité sociale

Au-delà de la stricte prise en compte environnementale, que ce soit par conviction profonde ou par obligation, progressivement, vont s'installer de nouvelles pratiques, de nouvelles obligations en matière notamment de responsabilité sociale ou sociétale.

1 - L'ENJEU

Placer au même niveau d'importance la performance économique, environnementale et sociale de l'entreprise pour un développement le plus équilibré possible. Au niveau de l'entreprise touristique, il s'agira de renforcer l'attractivité de l'emploi touristique et de stabiliser les équipes pour pérenniser son activité.

2- LES LEVIERS

- **Les conditions et la qualité de vie au travail** (temps de travail, rémunération, intéressement...)
- **La sécurisation et la stabilisation des postes** (annualisation, CDI...)
- **La qualification** (recrutement pertinent, formation continue...)
- **Les perspectives d'évolution**

3 - LES POINTS CRITIQUES

- **Le respect des droits** (syndicaux, sécurité, hygiène...)
- **L'égalité** (homme / femme, handicapés)

A noter : l'ensemble de ces points concerne l'entreprise, son équipe mais également ses fournisseurs. En choisissant par exemple des produits issus de commerce équitable ou de circuits courts, l'entreprise au travers de sa politique d'achat contribue à un développement équilibré.

4 - LES DÉMARCHES

- **La démarche SA 8000 est un standard de responsabilité sociétale qui défend des conditions de travail décentes.** Il permet aux entreprises de mieux communiquer avec ses parties prenantes.http://www.sa-intl.org/
- Par ailleurs, ISO prépare un nouveau référentiel sur ce thème : iso 26000.

Il est quasi certain que ces démarches actuellement plus adaptées aux grosses entreprises vont vivre une mutation pour s'adapter à des PME de service comme ce fut le cas des démarches qualité puis des démarches environnementales...

5 - UN DIAGNOSTIC RH (RESSOURCES HUMAINES) PAR VOTRE CCI

Pour s'y préparer, prendre contact avec votre CCI qui a créé une plate-forme RH.

→ 5 conseillers spécialisés sont mobilisables sur le territoire régional : sollicitez le conseiller tourisme de votre secteur, il vous orientera.

→ Ils proposent des diagnostics RH pour mesurer l'organisation de l'entreprise :

- en termes de Gestion Prévisionnelle des Emplois et des Compétences (GPEC)
- en termes de recrutement : anticipation, définition précise du poste, diffusion, sélection...
- en termes de motivation du personnel : sécurité d'emploi, possibilité d'évolution, rémunération individualisée, ambiance de travail, responsabilité et autonomie
- en termes de formations : entretien annuel, connaissance des dispositifs de financement des formations, programme personnalisé

→ Un programme de formations en rapport

- Structurer votre recrutement
- Motiver et fidéliser votre personnel en hôtellerie restauration

VI - Pour une vision globale : la démarche agenda 21

Un projet conjoint CRDTA-CPIE est actuellement en cours. Il doit permettre d'adapter la démarche d'Agenda 21 aux hébergements touristiques. L'Agenda 21 ne concerne aujourd'hui que les collectivités et le Comité 21, gestionnaire national, serait très intéressé par une expérience pilote de déclinaison en Auvergne.

1 - L'OBJECTIF

Dans le prolongement de la démarche d'éco-labellisation, il s'agit de créer les bons outils, avec un groupe d'établissements tests, pour mettre en cohérence leurs différents niveaux d'action, en matière de management environnemental, de politique d'achat, de rénovation, de ressources humaines etc.

→ **en accompagnant un groupe pilote d'hébergements touristiques** mettant en œuvre une démarche de développement durable (Agenda 21),

→ **en co-créant un référentiel Agenda 21 spécifique** adapté à ces structures,

→ **en évaluant le référentiel écolabel européen** et la démarche Agenda 21.

2 - LES PARTENAIRES SUR CE PROJET

Sur une période de septembre 2010 à septembre 2011, le CPIE & le CRDT :

→ **co-animent le groupe pilote, créent et évaluent un référentiel A21**

→ **accompagnent les structures volontaires**

Pour chacune d'entre elles :

- création d'un comité de pilotage interne à l'entreprise; réalisation d'un diagnostic ;
- définition des axes de progrès sur les sphères environnementale, économique et sociale ;
- élaboration d'un plan d'action (priorisation, réalisation de certaines actions et identification des ressources mobilisables) ;
- évaluation du plan d'action et de la démarche A21, préparant à l'obtention de l'écolabel européen.

→ **évaluent et diffusent les nouveaux outils**

Carnet d'adresses & références

Quelques cabinets

Cette liste n'est en rien exhaustive, elle est seulement indicative et peut tout à fait s'enrichir de nouveaux contacts qui nous seraient communiqués. Pour une liste exhaustive, prendre contact avec le GEFIL www.gefil.or

Daniel KUBICKI, Consultant énergie conseil & Formation - 03800 GANNAT
Tél. 04 70 90 83 21 / www.kubicki.fr

Gaëlle OUTIER - TOUR' Habilis, Accompagnement, Formation, Audit Environnement, Sécurité & Tourisme Durable
Tél. 06 64 30 98 48
www.tourhabilis.over-blog.com

FRANCOIS TOURISME CONSULTANTS, Guillaume Béreau, cabinet conseil environnement, formations, etc.
24 750 PERIGUEUX-TRELISSAC
Tél. 05 53 04 17 71
www.francoistourismeconsultants.com

HEADLIGHT, Anne Beaufreton, cabinet conseil, positionné sur l'accompagnement à l'obtention de l'écolabel européen
11A, rue de Courtalin
77 000 Magny le Hongre
Tél. 01 60 42 71 71 / www.headlight.fr

GROUPE ACTION CONSEIL, Vincent Vilain, spécialisé Hôtellerie de Plein Air
2296 avenue Pierre Benoît
40990 Saint-Paul les Dax
Tél. 06 86 88 29 30

Témoins labellisés

Hôtel Régis et Jacques Marcon (Ecolabel européen)
Auberge des Liards (Clef Verte)
Camping Vaubarlet (Clef Verte)
Camping Murol (Clef Verte)

À lire

Le Globe Veilleur

Ecolabel européen www.eco-label.com
Clef Verte www.laclefverte.org
Green globe www.greenglobe.org

Fiches techniques téléchargeables sur
www.magestour.com
«Communiquer sur sa démarche environnementale»
«Sensibiliser pour faire agir mes clients»
«Sensibiliser pour faire agir mon équipe»

CRCIA Nord Pas de Calais (Espace entreprise / Mission environnement)
www.strategie-environnement.fr / www.strategie-environnement.fr/Outils/Qui-etes-vous/Hotel-Restaurant

« Guide des labels et de la consommation responsable » - en téléchargement sur
www.mescoursespourlaplanete.com

« Acheter et Consommer mieux »
Guide ADEME en téléchargement sur
www.ademe.fr

À visiter pour s'inspirer...

EN FRANCE ET EN EUROPE

Hôtel La Pérouse
www.hotel-laperouse.f / www.perousevip.com
Ecolodge des Chartrons
http://www.ecolodgedeschartrons.com
Hôtel-restaurant Les Orangeries
www.lesorangeries.com

RÉSEAUX

REVALIS
www.revalisever.com (écolabel)
BEST WESTERN
www.bestwestern-monopole.com
KAWAN VILLAGES (KAWAN Nature)
www.kawan-villages.com
CLUB MED
www.clubmed-corporate.com

DÉCHETS

Tri des déchets
http://tri-recyclage.ecoemballages.fr/#/le-guide-du-tri/

ACHATS DURABLES

Comparateur d'achat éco-responsable
www.guide-topten.com

Une édition assurée par la MIATA (Mission d'ingénierie et d'aménagement touristique d'Auvergne), un service du Comité Régional de Développement Touristique d'Auvergne
Tél. : 04 73 29 49 30 / miata@crdt-auvergne.fr
Rédaction : Céline Coudouel et Véronique Jal

Crédits photos : Banque d'images du CRDTA, Phovoir, Fotolia.com

Nattitude : côté jardin

Document de synthèse • Édité par le CRDTA - septembre 2010

Experts

Eliane AUBERGER,
paysagiste - Sycomore Architecture
Jean-Claude CHATILLON,
paysagiste - consultant

Témoins

Alain BOZZO – Domaine de Gaudon
Claudine CORMERAIS – A la Buissonnière
Emmanuel PENICAUD – Château de Saint-Saturnin
Christian POMMIER – Camping La Ribeyre

Aménager ses extérieurs, les bons réflexes !

AVANT TOUT, BIEN RÉFLÉCHIR À SON PROJET

Avant de démarrer son projet d'aménagement de ses extérieurs, il faut se poser les bonnes questions. Simples et logiques, elles sont pour autant trop souvent oubliées, petit rappel :

- **Pour qui et pourquoi ?**
  Pour son plaisir personnel ; pour son activité commerciale ; pour ses invités…
- **Pour quel usage ? Que va-t-on y faire ? Pour être dehors ou en profiter depuis l'intérieur ? …**
- **Pour quel investissement ?**
  Aménager son jardin entraîne forcément un investissement sur le long terme : c'est un coût mais c'est aussi une charge supplémentaire qui peut prendre du temps (un jardin évolue en permanence, son entretien aussi).

BIEN DÉMARRER

Personnaliser son jardin certes, mais à partir de quoi ? Chaque lieu est différent et possède sa propre particularité. Partant du principe que ce qui est beau et naturel à un endroit ne l'est pas forcément ailleurs, il est inutile et surtout contre-productif de se contenter d'un simple copier/coller.

Au contraire, plus que de rechercher l'effet, il faut partir du potentiel de son jardin pour se calibrer sur ses possibilités, en rechercher les particularités et l'état d'esprit pour parvenir à créer une certaine cohérence et harmonie dans la phase de réalisation.

Et pour parvenir à cela, il faut avant tout prendre le temps d'observer !

Astuce pratique

Le meilleur aménagement, c'est celui qui ne se voit pas !

Splendeur médiévale en pays arverne

Le projet de restauration des jardins du Château de Saint-Saturnin (63), Emmanuel Pénicaud

On ne restaure pas les jardins d'un château de n'importe quelle manière, d'autant plus lorsque ceux-ci sont inscrits au titre des Monuments Historiques. Au château de Saint-Saturnin, rien n'est donc fait au hasard. Suivi d'un projet d'envergure étape par étape !

PREMIÈRE ÉTAPE : rechercher les traces d'éventuels éléments historiques qui auraient pu orienter le projet.

Une étude préalable à la restauration des jardins a donc été conduite avec l'aide de deux architectes d'expérience, Mme Hélène Sirieys et M. Marie-Eugène Héraud, et en collaboration étroite avec les services compétents de la DRAC et du Ministère de la Culture.

Les résultats de ces recherches ont révélé peu d'éléments tangibles, laissant ainsi aux propriétaires une certaine marge de créativité.

DEUXIÈME ÉTAPE : donner un sens au projet.

Les travaux de restauration ont pour but de redonner au jardin une composition qui corresponde à l'architecture du château et offre des possibilités variées de cheminement et de découverte, tout en permettant l'ouverture à la visite.

Les enjeux retenus pour la recomposition sont donc de :
- retrouver une hiérarchie d'espaces
- retrouver des cloisonnements
- proposer des circulations différenciées
- conserver le dialogue avec le paysage

Avec comme principes de :
- ne rien détruire
- mettre en valeur les maçonneries du parc
- opter pour un traitement contemporain des espaces

A ce stade le projet a été validé par la DRAC, l'Architecte des Bâtiments de France et l'Architecte des Monuments Historiques et a obtenu le soutien de la Région Auvergne et du Ministère de la Culture.

L'idée est de réaliser différentes tranches de travaux pour étaler la charge financière associée, tout en réalisant à chaque étape un progrès immédiat et, si possible, permettant une ouverture partielle au public.

Plus de renseignements :
www.chateaudesaintsaturnin.com

Composer son jardin, tout un art !

A partir de là, la question principale à se poser, est la suivante : sur quel(s) élément(s) intervenir ? La réflexion doit alors se faire en termes d'axes, d'échelles et de dimensions

L'ÉLÉMENT VÉGÉTAL

C'est l'élément principal du jardin. C'est lui qui lui donnera ses couleurs, ses senteurs et son volume. Mieux vaut donc ne pas se tromper lors du choix des arbustes, plantes et arbres.

Comme tout autre élément, le jardin appartient à un environnement bien précis et il faut bien évidemment le prendre en considération lors de la phase de création. L'altitude, l'orientation du jardin, l'ensoleillement (...) sont autant de points à ne pas négliger.

Autre élément de taille, l'entretien des végétaux est lui aussi à prendre en compte dès le départ pour éviter la surcharge de travail.

Astuce pratique « La prairie fleurie »

Cette belle alternative au gazon est en fleurs durant toute la belle saison et réclame peu d'entretien. Orientée vers l'éco-jardinage, elle attire papillons, abeilles, oiseaux et autres petits animaux, utiles aux plantes et au jardinier.

Des prairies fleuries, il en existe pour tous les types de sol (rocaille, terrain sec, zone humide), pour toutes les expositions, pour tous les goûts et pour toutes les envies. Certaines sont dédiées aux papillons, d'autres aux abeilles ou aux oiseaux, d'autres encore ont pour vocation d'éloigner les pucerons, les doryphores et autres insectes nuisibles.

Composer son jardin, tout un art !

LES PALISSADES

Généralement destinées à garantir une certaine intimité, voire davantage de sécurité, elles peuvent aussi servir à compartimenter le jardin.

Une surface qu'on peut embrasser d'un seul regard n'offre guère de surprises. Par contre, pour le visiteur qui découvre un jardin pour la première fois comme pour le jardinier qui y circule chaque jour, des «chambres» de verdure sont comme les pièces d'une maison. Chaque volume correspond à une atmosphère avec d'autres couleurs, d'autres senteurs et d'autres activités. Le potager, l'enclos des poules, le compost et la cabane à outils sont autant de zones pouvant être compartimentées.

Les grandes surfaces de pelouses peuvent aussi se réduire au profit de l'aménagement de parcelles séparées par des palissades. Une petite collection de plantes aromatiques, une roseraie, un coin de repos, une mare…

De cette manière, un jardin de quelques ares seulement peut devenir très vite un labyrinthe à sensations.

Astuces pratiques

Pour éviter que la palissade ne crée un sentiment d'enfermement avec sa paroi opaque continue, pourquoi ne pas l'installer en biais de manière à laisser un jour entre chaque section ou disposer des palissades composées de lattes inclinées ? Au sein du jardin, le regard pourra déjà deviner l'un ou l'autre élément à découvrir de l'autre côté.

- **Les plessis, beaucoup utilisés au Moyen Age, sont de nouveau à la mode.** Il est facile de les réaliser soi-même : des branches fines sont tressées entre des piquets. Pour créer une certaine harmonie, il faut choisir des essences résistant bien au pourrissement et ne pas hésiter à décliner les différents types de tressage.
- **Et si des piquets métalliques et deux forts treillis remplaçaient les piquets et le palissage traditionnels en bois ?** Galvanisés, rouillés, ou remplis avec des pierres de lave qui apportent une note de chaleur au sein du métal, ces éléments apportent une touche contemporaine à vos extérieurs.
- **Et les déchets de taille ?** Plus simple que le broyeur ou le compost, les branches taillées peuvent être tassées entre deux rangées de piquets. Se forme ainsi une palissade au sein du jardin dont la partie centrale varie en fonction de la couleur et de la section des branches.

LES ALLÉES

Comme souvent, c'est en amont que se fait la moitié du travail car l'aménagement des accès ne s'improvise pas.

D'une part, une réflexion est nécessaire pour bien déterminer le plan du projet, les axes et les ouvertures. Pour simplifier, il est préférable que l'allée devant mener au garage mène bien au garage, ou qu'un beau dallage ne soit pas constamment taché par les fruits d'un arbuste.

D'autre part, parce qu'une fois la tranchée d'un cheminement creusée et le massif de rosiers déplacé dans le cadre d'un réaménagement, il sera très difficile de revenir en arrière.

Qui plus est, le plus résistant des revêtements se déformera s'il n'est pas correctement posé.
Aussi, l'une des premières choses à faire est de créer une pente pour l'évacuation des eaux de pluie vers un caniveau latéral qui rejoint un puisard ou le réseau d'évacuation de la maison. Il faudra ensuite préparer le sol par un décaissement, combler la tranchée avec des sous-couches de sable et de tout venant, stabiliser la couche supérieure et procéder, enfin, à la mise en place des dalles ou pavés.

Astuces pratiques

- La réussite d'une allée vient de la stabilité de la base.
- Attention cependant à la base en béton, les pierres ont tendance à se déchausser beaucoup plus rapidement.
- Une assise en sable-mignonette permet aux différents éléments de bien se mélanger et se caler.
- En altitude, un mélange de béton léger est suffisant : 8 sacs de sables pour 1 sac de ciment.
- Il ne faut pas hésiter à utiliser les ressources locales pour constituer sa base : tuiles romanes, bois, pouzzolane...

Composer son jardin, tout un art !

L'ÉLÉMENT EAU

Dans ces petits coins du terrain où la végétation fait une merveille, la présence d'eau et le mouvement de celle-ci ajoutent un aspect tranquillisant aux espaces extérieurs.

C'est un espace de détente et de réflexion où le calme domine et où la symphonie de l'eau fait oublier tous les sons environnants.

Un endroit essentiel dans un jardin où il fait bon se retrouver pour se ressourcer !

Objet d'ornement et de quiétude, il sait s'adapter aux différents styles de jardin. Qu'il soit stagnant ou animé, il sera un pôle d'attraction pour toute la famille : autant pour les enfants avec l'entretien des poissons, que pour les parents qui veilleront au bon développement des plantes et fleurs.

S'il est bien conçu au départ, ce biotope se transformera rapidement en un milieu équilibré qui fonctionne et se développe en complète autarcie.

Un bassin réussi créera une véritable harmonie dans votre jardin, en donnant l'illusion d'une mare naturelle.

Astuces pratiques

- Pas besoin de trop se creuser la tête dans la phase d'aménagement, la recherche de simplicité engendrera un effet naturel.
- Même si le bassin naturel est à privilégier, dans certains cas il est plus simple d'intégrer un bassin en plastique. Ce dernier s'adapte notamment particulièrement bien à l'élément minéral.
- La mise en scène de la zone humide est un point important : comment le bassin sera-t-il alimenté ? Quelles plantes ? Présence d'animaux ?... Il faut prendre en compte ces différents éléments dans la phase de réflexion.
- Le bassin nécessite un ensoleillement de 5 à 6 heures par jour. Plus il sera profond, plus il aura besoin de soleil. Il vaut mieux également ne pas le construire à proximité d'un arbre : la tombée des aiguilles ou des feuilles favoriseraient alors la formation de vase.
- En été, un échauffement élevé et rapide sera très nuisible à la vie aquatique. En hiver, il vaut mieux éviter de briser la glace, cela effraierait ou réveillerait de manière trop brutale les poissons.
- Il vaut mieux éviter de construire son bassin en fond de cuvette. Cette dernière recueille les eaux de pluie ayant lessivé le terrain en amont qui polluent ainsi votre espace de détente.

Composer son jardin, tout un art !

UNE TOUCHE D'ORIGINALITÉ

Incontournables, les objets de jardin sont constitués de petits ou de gros éléments qui donneront une touche unique et enchanteresse à votre paysage. Ils créeront identité, style, ambiance, cachet et mystère.

Les ornements ont toujours fait partie des aménagements, car ils apportent une similitude visuelle avec les pièces de la résidence et assurent la continuité de celle-ci. Ils sont aussi le meilleur moyen pour personnaliser les lieux et par conséquent se les approprier.

Mais le facteur le plus important reste l'intégration de ces éléments. C'est la seule façon de permettre leur mise en valeur tout en donnant un cachet qui fait partie intégrante du paysage.

Chaque chose doit donc être sagement réfléchie pour que le décor fusionne avec son environnement.

Astuces pratiques

- Voici donc quelques possibilités : statues, pots, objets antiques, tonnelles, mosaïques 3D, miroirs, bacs à fleur, pierres sèches...
- Créer des « sentiers pieds nus » : on s'y promène sans chaussures, permettant ainsi à chacun de (re)découvrir les sensations provoquer par la marche sur un sol naturel agrémenté d'une variété de matériaux différents : sables, graviers, écorces, dalles... c'est surtout l'occasion rare d'éveiller tous ses sens !

- Le meilleur moyen pour ne pas se tromper est d'utiliser des éléments locaux qui donneront naturellement au jardin du caractère.
- Il vaut mieux éviter tout de même les éléments complètement déconnectés de l'esprit des lieux.

Evasion nature au pays des lacs et des volcans

Camping La Ribeyre (63), Christian Pommier

CONTEXTE

- Situé à 830 m d'altitude, sur d'anciennes terres agricoles (forte tradition d'aménagement).
- Terrains plats et herbes naturelles.
- Un sous-sol de 36 m de profondeur de terres arables (ce qui pose problème car les arbres poussent très vite).

CHOIX DES VÉGÉTAUX

Une soixantaine d'essences d'arbres différentes est présente sur le camping, mais attention le choix des espèces n'a pas été lié au hasard, certaines ont purement été éliminées : les arbres qui pleurent (trop salissants) ; les feuillus avec de grandes feuilles (ex : marronniers…), diminuent trop la luminosité ; les arbres aux branches trop cassantes, ou tout simplement, les arbres trop grands (trop dangereux); les mélèzes (perdent trop d'aiguilles, ce qui pose problème pour les gouttières notamment). L'arbre idéal semble donc se rapprocher du prunus : petites branches, pas cassantes et petites feuilles, idéal également pour l'entretien.

L'objectif général à ne pas perdre de vue est d'éviter d'avoir trop d'arbres sur l'ensemble du parc. Cela permet de limiter la perte de lumière, mais aussi et surtout, l'humidité prégnante dans les forêts.

Les fleurs sont également importantes au camping. L'approvisionnement se fait chaque année auprès des horticulteurs locaux (le gel trop fort à cette altitude en hiver empêche de conserver les plants d'une année sur l'autre). La composition est diversifiée et colorée, elle permet ainsi d'égayer l'ensemble de la structure, tout en favorisant les essences adaptées à ce type d'environnement.

Concernant **l'herbe et le gazon** là aussi la réflexion a été menée avant tout par la volonté d'être le plus en accord possible avec la nature environnante. L'entretien est donc guidé par deux principes fondamentaux :

- **L'utilisation maîtrisée d'un herbicide** : une fois par an le mélanger avec un colorant naturel bleu permet de limiter les risques d'usage inutile et surdosage dans une même zone.
- **Une tonte «mulching»** : l'herbe est coupée en petits morceaux et laissée sur place. Il n'y a donc plus de ramassage et plus de sac poubelle. L'herbe est réutilisée directement comme engrais naturel, limitant ainsi les dépenses d'engrais chimiques. Le sol est moins sec et la pratique beaucoup plus écologique !

Evasion nature au pays des lacs et des volcans / Camping La Ribeyre (63)

AMÉNAGEMENTS

- **La végétation de proximité a également été mise à contribution.** Des haies viennent renforcer l'aspect naturel des emplacements. Là encore, grâce à une taille spécifique, les propriétaires ont veillé à casser l'impression rectiligne des haies traditionnelles. Des feuillus ont également été placés à chaque extrémité. Certaines haies naturelles ont également été conservées (permettent de masquer également certains bâtiments).

ET POURQUOI PAS UN PEU D'ORIGINALITÉ ?

- Autre atout important du camping, la présence d'un **parc aquatique d'une surface de 2000 m²**. Sur place, l'ambiance est plutôt aux « lunettes de soleil, maillots de bain et chaises longues ». La mise en scène de cet espace est donc primordiale: cascades, geysers, rivière à contre courant, toboggans, autant d'éléments qui renforcent l'impression de dépaysement des estivants. Le choix des végétaux a donc été effectué en conséquence. Les feuillus régionaux ont laissé place cette fois-ci à des essences plus lointaines. Un écart maîtrisé et compréhensible !
- La clientèle du camping est principalement une clientèle familiale. Or, on le sait, les enfants sont souvent un public prescripteur. Les séduire est donc important. C'est la raison pour laquelle, pour agrémenter son parc et pour le plaisir des plus petits, M. Pommier n'a pas hésité à tailler certains de ses arbres en formes humaines ou animales.

LES RETOMBÉES

Les 13 ha de parc sont un véritable « plus » commercial non négligeable pour le camping et ce pour plusieurs raisons :

- Il garantit à l'ensemble une **intégration quasi parfaite** dans la vallée de Jassat. Les écueils des campings traditionnels sont évités (de grandes allées de mobil-homes, avec des emplacements maximisés et une sensation « d'empilement ») et l'espace garanti. Un positionnement qui séduit une part croissante de la clientèle aujourd'hui en manque d'espaces naturels préservés.
- Des visites de **découverte de la faune et de la flore y sont programmées** et permettent aux vacanciers de découvrir la nature environnante.

Aujourd'hui, grâce à tous ces efforts et suite à une enquête de satisfaction menée auprès de sa clientèle, le camping sait que son parc séduit 98% des personnes ayant séjourné sur place. Un véritable avantage concurrentiel à ne surtout pas négliger !

Plus de renseignements :
www.laribeyre.com

Entretenir son jardin, les bons gestes !

FAIRE LES BONS CHOIX

Une corvée pour certains... un plaisir pour d'autres ! Le tout est de savoir faire les bons choix. Dès le départ, il faut donc se dire qu'un aménagement bien conçu ne nécessitera pas un énorme entretien, tout dépend du style choisi. A l'inverse, il vaut mieux faire preuve de réalisme et éviter de se dire qu'un aménagement sans entretien peut exister, cela ne sera jamais le cas !

ENTRETENIR, POURQUOI ?

L'entretien du jardin permet avant tout de conserver et de profiter pleinement du paysage durant des années. C'est ce travail régulier qui apporte la plus-value à l'investissement de départ. Autrement dit, un jardin gagne en valeur s'il vieillit bien.

En effet, chaque élément qui le constitue évolue, change, prend du volume... Les espaces extérieurs peuvent ainsi prendre plusieurs visages durant une même année et plusieurs configurations durant leur existence. Le tout est de savoir bien coordonner et revitaliser l'ensemble.

JARDINER AU NATUREL, LES PRINCIPES DE BASE :

Le végétal :

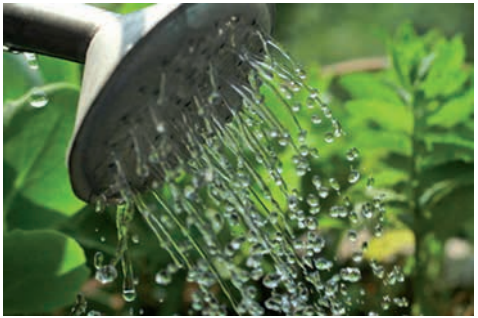
- **Chaque plante possède son propre calendrier** mieux vaut donc le respecter au moment des semis. Cela garantira de meilleurs résultats.
- **Les plantes locales bénéficient de la meilleure adaptation au biotope régional.** Ce sont les plus résistantes aux aléas climatiques et les mieux adaptées aux sols.
- Certaines plantes sont plus exigeantes en ressources que d'autres. Si elles sont plantées toujours au même endroit, elles auront tendance à épuiser le sol. En conséquence, elles seront moins robustes, moins productives et plus sensibles aux maladies. **La solution consiste donc à faire tourner les cultures.**
- Il existe des solutions alternatives à l'usage des pesticides chimiques. **Certaines plantes, parfois considérées à tort comme des «mauvaises herbes», ont un pouvoir répulsif naturel contre certains nuisibles.** Les éradiquer ne sert donc à rien, mieux vaut les contrôler grâce à un désherbage méthodique.
- **Il n'est pas obligatoire d'effectuer une «mise à blanc» à chaque tonte.** Une gestion différenciée des espaces (la tonte ne s'effectue pas partout au même moment) permet d'alléger la tâche et de créer des paysages vivants (les zones laissées à l'état naturel peuvent ainsi prendre un volume et des couleurs intéressantes suivant la période, comme au printemps par exemple avec les pissenlits).

L'animal :

- **Le jardin est un ensemble vivant, l'entretenir favorise la présence d'une bonne biodiversité.** Plus le jardin compte d'espèces végétales, plus nombreuses seront les espèces animales, limitant ainsi les risques qu'une population prenne le pas sur l'autre.
- Il existe un prédateur pour chacune des espèces. Sur ce principe, il est judicieux d'attirer dans son jardin les prédateurs des insectes ou animaux indésirables. Les oiseaux tels que les mésanges, hirondelles se nourrissent d'insectes et de larves, les chouettes de rongeurs, limaces et sauterelles, les hérissons de limaces et d'escargots. Pour les attirer, il suffit de leur installer une mangeoire, un abreuvoir et un endroit pour nicher ou se cacher.

Entretenir son jardin, les bons gestes !

- **Un certain nombre d'insectes sont d'excellents auxiliaires pour le jardinier.** Ce sont eux qui l'aideront gratuitement et écologiquement à réguler les populations de ravageurs (rien ne sert de les traiter systématiquement) et polliniseront les fleurs et les légumes. Là encore, il existe plusieurs façons de les attirer : végétaux vivants ou morts, pailles, fagots, tas de pierre...



L'eau :

Partant du principe que l'eau est un bien épuisable, il convient d'en limiter au maximum l'usage et de l'utiliser à bon escient. Plusieurs pratiques peuvent alors être utilisées :

- **Récupérer l'eau de pluie :**installer des récupérateurs sous les gouttières, un puit, ou tout simplement utiliser l'eau de source, permet un arrosage optimal et à moindres frais.

- **Le binage est également une pratique appropriée.** Effectué un ou deux jours après une forte pluie ou un bon arrosage, il ameublit la terre, en assure une meilleure aération et permet d'éliminer les herbes parasites. La remontée d'eau par capillarité à la surface du sol, et par conséquent son évaporation, sont ainsi considérablement freinées.
- **Le paillage est un complément efficace du binage.** Les résidus du nettoyage des vivaces et des tailles diverses peuvent alors être utilisés pour être étalés sur la terre. Cette technique permet en effet de limiter l'arrosage (limite l'évaporation et maintient un bon taux d'humidité), le désherbage chimique, le phénomène de battance (tassement de la terre sous l'action de la pluie), et favorise la vie microbienne...
- **Arroser à bon escient,** dès que les dernières traces d'humidité ont disparu à la surface du sol, plutôt le matin qu'en pleine chaleur, et privilégier l'arrosage individuel. Certaines plantes sont également moins consommatrices que d'autres.

La fertilité de la terre :

- **Pour fertiliser les plantes rien ne remplace les engrais naturels :** compost, fumier, terreau de feuilles, guano... Riche en matière organique, ils ont un fort pouvoir fertilisant.

Les associations gagnantes

L'ail : planté au pied des pêchers, fraisiers, rosiers et pommes de terre, il les protège des maladies et leur permettra d'avoir une croissance harmonieuse.

L'aneth : en compagnonnage, elle est utilisée pour éloigner les pucerons, les araignées rouges et les teignes des poireaux.

Le basilic : on peut le cultiver à côté d'autres plantes qui bénéficieront de sa présence (choux, courges, haricots, ou bien encore entre les pieds de tomates).

La lavande : c'est l'amie du rosier car elle en éloigne pucerons et fourmis. Mettre 100g de fleurs et feuilles dans 1l d'eau, porter à ébullition, puis une fois refroidi, vaporiser sur les colonies de pucerons et sur les voies de passage des fourmis.

La mélisse : laisser infuser 100g de feuilles fraîches dans 1l d'eau bouillante et on obtient un excellent répulsif contre les fourmis.

Le thym : c'est le meilleur ami de l'aubergine, des tomates et des pommes de terre. Il éloigne les chenilles, les fourmis, les pucerons et la piéride du chou.

Entretenir son jardin, les bons gestes !

Principaux ravageurs : remèdes bios

RAVAGEURS	PLANTES CONCERNÉES	DIAGNOSTIC ET DÉGÂTS	LUTTE
Acariens	Nombreuses	Feuilles jaunes, décolorées ou grisâtres, se desséchant / «Toiles», minuscules araignées	Pulvériser de l'eau régulièrement sur le feuillage / Produit à base de soufre / Arbres et arbustes : huile de pétrole en hiver
Altises	Chou, navet	Cotylédons et jeunes feuilles transpercées de nombreux petits trous	Arroser si le sol est sec / Filets anti-insectes Plantes répulsives
Carpocapses des pommes, poires, noix, prunes	Noyer, poirier, pommier, prunier	Fruits véreux	Nichoirs à mésanges / Pièges à phéromones Bandes en carton ondulé sur les troncs
Chenilles	Nombreuses, notamment potagères et fruitières	Feuilles dévorées	Nichoirs à mésanges / Filets anti-insectes Insecticide bio à base de «Bacillus thuringiensis»
Cochenilles	Arbres	Nombreux petits «boucliers» cireux brunâtres ou blanchâtres / Enduit noirâtre (fumagine)	Huile de pétrole (été, hiver) Huile de colza (en toute saison)
Criocères	Asperge, lis	Petits insectes brun rouge ou noir et blanc	Enlèvement manuel Insecticide bio à base de pyrèthre
Doryphores	Pomme de terre, éventuellement aubergine	Feuilles dévorées / Larves orange / Insectes rayés	Enlèvement manuel Insecticide bio à base de pyrèthre
Pucerons lanigères	Pommier	Duvet blanc sur branches / Chancres	Bande engluée sur le tronc / Savon noir (15 g/l d'eau) + alcool à brûler (0,15 l/l d'eau)
Taupins	Plantes potagères	Plants dévorés à la racine	Carottes ou betteraves enfoncées dans le sol

Principales maladies : remèdes bios

MALADIE	PLANTES CONCERNÉES	DIAGNOSTIC ET DÉGÂTS	LUTTE
Cloque du pêcher	Pêcher	Jeunes feuilles boursouflées, rougeâtres Mauvais développement	Décoction de prêle* ou éliciteur Fongicide à base de cuivre (bouillie bordelaise par exemple)
Moniliose	Arbres fruitiers	Taches brunes auréolées de blanc sur les fruits Fruits momifiés restant accrochés aux branches	Décoction de prêle* ou éliciteur Fongicide à base de cuivre (bouillie bordelaise par exemple)
Maladie des taches noires	Rosier	Feuilles jaunes avec des tâches arrondies allant du violet au noir	Décoction de prêle* ou éliciteur Fongicide à base de cuivre (bouillie bordelaise par exemple)
Oïdium	Arbres et arbustes fruitiers, asters, concombre, courgette, rosier	Feutrage blanchâtre sur les feuilles et les pousses	Décoction de prêle* ou éliciteur Fongicide bio à base de soufre
Pourriture grise	Nombreuses	Feutrage gris sur les feuilles, les pousses, les fruits	Éliminer les organes attaqués Décoction de prêle ou éliciteur
Rouilles	Nombreuses	Apparition de pustules blanchâtres, orangées ou brunes sur le feuillage ou les tiges selon la plante hôte et les types de rouilles mis en cause	Variétés résistantes / Décoction de prêle* ou éliciteur Fongicide à base de cuivre (bouillie bordelaise, par exemple)
Tavelure	Poirier, pommier	Déformation des fruits couverts d'un feutrage brun olivâtre Chute des feuilles et dessèchement des jeunes rameaux	Variétés résistantes / Décoction de prêle* ou éliciteur Fongicide à base de cuivre (bouillie bordelaise, par exemple)
Chlorose	Vigne	Duvet blanc sur branches / Chancres	Produit anti-chlorose

*Décoction de prêle : faire bouillir 200 g de prêle sèche dans 1 litre d'eau de pluie, durant 30 minutes, filtrer et laisser reposer plusieurs jours, diluer au 1/10e avec de l'eau. Cette solution peut être utilisée en pulvérisation directe sur les plants ou en protection préventive sur le sol au printemps et en automne. La prêle se récolte de la mi-juin à la mi-juillet.

Vivre au jardin, une richesse gourmande

LE JARDIN, UN ATOUT SÉDUCTION

Et pourquoi ne pas franchir le pas ?

Les espaces extérieurs sont des espaces riches à usages multiples. Zone d'agrément, lieu de détente et/ou de loisirs, ils assurent à une clientèle en manque de verdure un accès direct à la nature.

Ils peuvent donc se transformer en **véritable atout séduction**, le tout est de savoir les utiliser à bon escient. Comment faire ?

Il faut commencer par **communiquer sur la richesse de ces espaces** via les différents supports de communication que peut utiliser n'importe quel prestataire dans la promotion de son établissement (Internet, flyers, carte postale…). Cela permettra de valoriser le travail effectué à travers l'image (la photo prend ici toute son importance puisque c'est elle qui donne la première impression. Les plans panoramiques et les visites virtuelles en 360° sont deux techniques recommandées) et le texte, et de faire le lien entre la faune et la flore, présentes sur place, et l'environnement direct.

Plus qu'une simple contemplation, les espaces extérieurs peuvent également permettre la mise en place de certaines activités : sentiers de découverte, lieu d'observation, balades thématiques…
A partir de là, **un véritable produit touristique** (associant hébergement + activités thématiques sur les jardins) **peut être créé**. Ce produit une fois mis en place peut servir à **attirer ou fidéliser de nouvelles clientèles**. Ce produit enfin, peut être partagé et entraîner **une collaboration entre différents hébergements**. Bref, de multiples solutions à utiliser sans modération !

Les jardins de Léotoing, Claudine Cormerais

Chambres d'hôtes A la Buissonnière, Léotoing, (43)

Claudine Cormerais, propriétaire de la chambre d'hôtes « A la Buissonnière », à Léotoing, a depuis plusieurs années compris l'importance à donner à ses extérieurs. Cette amoureuse de la nature, à travers son association, Les amis de Léotoing, a ainsi construit années après années un projet à la fois touristique, écologique, agricole et culturel sur son territoire et au sein même de son établissement.

Son objectif ? Valoriser le patrimoine humain, la faune et la flore pour, de manière plus générale, favoriser le lien entre l'homme et son environnement.
Appuyés par des professionnels spécialisés dans le domaine de l'aménagement des extérieurs (universitaires, architectes-paysagistes…), les membres de cette association sont parvenus à créer **un vaste ensemble de jardins pour l'accueil de visites, d'animations et de stages sur le thème de l'histoire des hommes et des plantes** depuis la période gallo-romaine jusqu'à nos jours. Aujourd'hui, après plusieurs inventaires (botaniques, faune aviaire, papillons diurnes…) et un gros travail de rénovation des terrasses, c'est donc tout un patrimoine qui revit. Les touristes peuvent ainsi à loisirs parcourir les sentiers de découverte et d'interprétation, et s'émerveiller devant cette nature si particulière devenue aujourd'hui **un véritable produit d'appel pour ce territoire**.
Chez elle, Claudine ne manquera pas d'expliquer aux plus curieux l'origine et l'histoire de chacune des roses de sa roseraie ou des plantes aromatiques de son jardin en espalier.

Plus de renseignements :

Les amis de Léotoing
www.creatifs-culturels-auvergne.com
et A la Buissonnière
http://alabuissonniere.com

LE JARDIN, UN REFUGE POUR LA BIODIVERSITÉ

Devenir refuge LPO, pour quoi faire ?

La Ligue pour la Protection des Oiseaux a pour but de protéger les oiseaux et les écosystèmes dont ils dépendent et, en particulier, la faune et la flore qui y sont associées, et plus globalement la biodiversité.

Mode d'emploi et inscription

QUI PEUT CRÉER UN REFUGE LPO ?

Tout le monde ! Particuliers, propriétaires ou locataires (avec l'accord du propriétaire), mais aussi écoles, municipalités, associations entreprises, institutions...

OÙ ?

Partout ! En zone urbaine ou rurale, c'est un jardin, un verger, un parc, un étang, une exploitation agricole... La surface du refuge importe peu : même le plus petit jardin peut se révéler extraordinaire avec un peu de patience et d'enthousiasme.

COMMENT ?

- En s'inscrivant au réseau par courrier ou par internet (dossier téléchargeable à partir de http://www.lpo.fr/refugeslpo/chezvous/docs/BulletininscriptionRefugescharte.pdf),
- en s'engageant à respecter l'esprit de la Charte,
- en décrivant le terrain.

Le coût de l'inscription Refuges LPO pour les particuliers en 2010 (propriétaires, locataires de terrains) est de 35€.

Dès l'inscription, les nouveaux membres reçoivent un coffret contenant les éléments indispensables à la création du Refuge LPO :

- **un panneau** permettant d'officialiser et de faire connaître le Refuge LPO
- **un nichoir** à mésanges à installer
- **3 mini-guides :** « Les aménagements naturels au jardin : 10 mesures simples pour accueillir la biodiversité », « Les oiseaux des jardins : 55 espèces communes à reconnaître » et « Un refuge sans chasse pour la biodiversité : réglementation et mode d'emploi ».

La charte LPO

Principe 1 : «Je crée les conditions propices à l'installation de la faune et de la flore sauvages.»

- En protégeant les oiseaux et la nature en veillant à la tranquillité des lieux, en particulier pendant les périodes sensibles comme lors de la nidification et des grands froids.
- En diversifiant et en aménageant, selon la surface de mon Refuge, des milieux favorables à la faune et à la flore sauvages, comme une haie champêtre, une mare ou un mur de pierres sèches.
- En privilégiant la plantation d'espèces qui poussent naturellement dans ma région, plus résistantes aux conditions climatiques et adaptées à la faune locale.

Principe 2 : «Je renonce aux produits chimiques.»

- En adoptant un mode de gestion écologique de mon Refuge et en préférant les techniques manuelles de désherbage ou les produits biologiques si une intervention est vraiment nécessaire.
- En préférant les engrais naturels (compost, purin d'ortie, etc.) pour les plantes exigeantes comme les arbres fruitiers ou les légumes, en favorisant les associations de plantes et les auxiliaires réduisant les maladies.

Principe 3 : «Je réduis mon impact sur l'environnement.»

- En adoptant des gestes écocitoyens, notamment en utilisant raisonnablement les ressources naturelles comme l'eau et en recyclant mes déchets ménagers.

Vivre au jardin, une richesse gourmande

Principe 4 : «Je fais de mon Refuge un espace sans chasse pour la biodiversité.»

- En m'engageant à ne pas chasser dans mon Refuge s'il se situe dans une zone où la chasse peut s'exercer.
- En entreprenant toute démarche utile, à mon initiative et avec les conseils de la LPO, pour que la chasse puisse y être interdite dans les meilleurs délais. »

Plus de renseignements :
LPO Auvergne
2 bis rue du Clos Perret, 63100 Clermont-Ferrand
Tél. 04 73 36 39 79
auvergne@lpo.fr

Quel intérêt ? Le cas du Domaine de Gaudon

Alain Bozzo, Ceilloux (63)

Le parc de 4 ha est le véritable trésor des lieux. C'est un espace délicat divisé en trois parties, parc ornemental, parc sauvage et zones humides, qu'Alain s'attache à préserver et valoriser.

C'est donc naturellement qu'il a pris contact avec les services de la LPO pour devenir à son tour un refuge pour la faune et la flore locale.

Il a ainsi doté son parc d'une vingtaine de nichoirs, qui accueillent aujourd'hui rouges-gorges, martin pêcheurs..., et d'une plate-forme d'observation, depuis laquelle la clientèle peut aujourd'hui admirer la faune régionale.

Pour compléter ces aménagements, les propriétaires des lieux fournissent également jumelles, brochures explicatives et planches descriptives du parc aux plus curieux.

Au vu de l'investissement, ce petit « plus », apporte finalement beaucoup à la structure. Il donne un attrait supplémentaire à ce parc, et offre à la clientèle la possibilité de redécouvrir les joies simples de la nature le temps d'une balade.

Plus de renseignements :

www.domainedegaudon.fr

Le jardin gourmand

Quitte à créer un potager, autant qu'il soit le plus joli et fonctionnel possible ! C'est exactement la réflexion par Lynn Chaulieu, propriétaire de la chambre d'hôtes, Aux Jardins des Thévenets, à Espinasse-Vozelle dans l'Allier.

Amoureuse de la nature, Lynn, après avoir suivi une formation d'agricultrice en culture bio, a choisi de réaménager ses extérieurs pour en faire un espace intime et tranquille, où les plantes aromatiques côtoient roses et légumes. Aujourd'hui, ces 9 ha de parc constituent plus qu'un simple agrément pour sa structure. C'est un lieu de repos et de découverte pour sa clientèle, qu'elle initie aux joies simples du jardinage, mais c'est également de là qu'elle tire la plupart des produits utilisés pour la table. Un véritable délice des sens, où senteurs riment avec saveurs !

Plus de renseignements :
www.jardins-des-thevenets.com

Coup de projecteur éclairé sur une vingtaine de plantes aromatiques hautes en couleur et en saveurs aux propriétés médicinales souvent méconnues :

L'ail : c'est un puissant antimicrobien, aux vertus tonifiantes, idéal pour lutter contre les baisses de tensions artérielles et un taux de cholestérol élevé.

L'anis : leurs grains, qui sont en fait des fruits renfermant plusieurs graines, contiennent une huile essentielle riche en anéthol, aux puissantes propriétés digestives et carminatives (qui aident à chasser les gaz).

Le basilic : il est digestif et carminatif et protège contre les maladies cardiovasculaires.

La bourrache : elle a un effet calmant sur les éruptions cutanées. Elle est également supposée émolliente, expectorante et adoucissante. Idéal pour lutter contre l'inflammation des voies respiratoires et des muqueuses.

La camomille romaine : elle a des propriétés digestives et sédatives. Efficace notamment contre les insomnies.

Les bourgeons : à chaque étape de leur existence, et même dès leurs tout premiers instants, les plantes veulent notre bien ! C'est ce que démontre la gemmothérapie, l'art de soigner par les bourgeons.

Le chou : permet de lutter contre les douleurs articulaires.

Le coquelicot : il soulage les affections respiratoires et convient aux peaux sèches et fragiles.

Le citron : riche en vitamines, le citron est également source d'antioxydants qui protègent la paroi des vaisseaux et l'on peut le recommander en cas de fragilité vasculaire (jambes lourdes, varices).

Le cynorrhodon : source de vitamine C, il contribue à prévenir rhumes et affections grippales. Il a également des vertus antifatigues, diurétiques et antidiarrhéiques.

La consoude : outre le fait qu'elle soit un excellent accélérateur de compost, c'est aussi une des meilleures plantes cicatrisantes.

La coriandre : riche en vitamine A et C, le jus de ses feuilles est un excellent moyen de calmer les éruptions cutanées.

Le jardin gourmand

Le fenouil commun : toute la plante est comestible, mais ce sont surtout les graines qui sont médicinales. Diurétiques, elles luttent contre la rétention d'eau ; digestives, elles soulagent efficacement les ballonnements.

L'iris : la racine de l'iris a des propriétés expectorantes, diurétiques et légèrement purgatives.

La lavande : en cuisine, quelques fleurs de lavande égrainées peuvent agrémenter les crèmes et desserts aux fruits. À raison d'une petite cuillerée à café de fleurs séchées par tasse, l'infusion est avant tout anxiolytique, calmante et sédative, à recommander le soir avant le coucher. Mais c'est surtout en parfumerie et cosmétique que la lavande excelle. Antiseptique et anti-inflammatoire, elle traite et soulage les affections et les irritations cutanées. Son parfum est à la fois relaxant et stimulant.

Le lierre : il contient des saponines (5 à 8 %) au pouvoir lavant et moussant, il est également réputé pour son action contre la cellulite.

La mélisse : elle donne une saveur fraîche aux viandes rouges ou blanches, salades de fruits et de légumes, soupes et puddings. Elle est plus souvent utilisée pour ses vertus calmantes et relaxantes. Elle régule l'influx nerveux et réduit aussi les spasmes de l'estomac et du colon.

La menthe poivrée : elle ne sert pas seulement à la préparation de tisanes digestives et désaltérantes, elle permet aussi de parfumer quelques plats.

Le pavot de Californie : en infusion, pour une nuit paisible !

Le persil : on connaît tous les usages culinaires du persil, excellente source de vitamine C ce qui en fait un excellent anti-âge.

La pimprenelle : elle est douée de vertus hémostatiques puissantes, c'est-à-dire qu'elle est capable d'arrêter ou de ralentir les hémorragies, tant en interne qu'en externe. En usage interne, la décoction de racine est tonique, digestive et apéritive. Elle est également recommandée pour soulager les diarrhées.

Le pissenlit : ses fleurs et ses feuilles sont comestibles, sa racine est médicinale et ses fleurs ont des vertus cosmétiques.

La pomme : lorsqu'on avance en âge, la pomme devient plus précieuse encore car elle protégerait de la maladie d'Alzheimer et améliorerait les capacités cognitives (intellectuelles) des seniors.

Le pourpier : à la base du fameux régime crétois, il est rempli d'antioxydants. Ses feuilles se mangent en salade et son suc bénéficie d'un pouvoir cicatrisant et antibactérien sur la peau.

Le romarin : les feuilles séchées confèrent leur arôme aux viandes (rôtis, ragoûts), jardinières, légumes vapeur... Tonique et digestif, le romarin stimule la fonction biliaire. Il soulage les maux de tête et les affections respiratoires. En cosmétique, il convient surtout aux peaux grasses, à tendance acnéique, et aux soins capillaires. En bain, il soulage fatigue et douleurs et stimule la circulation.

Le jardin gourmand

La sauge officinale : plante médicinale par excellence, la sauge soulage aussi bien les affections respiratoires, digestifs, que les troubles hormonaux féminins.

Le souci : les fleurs de souci sont comestibles, mais sont surtout appréciées pour leurs propriétés médicinales et cosmétiques, car elles renferment des substances très douces (mucilages, pectine, latex). En interne (tisane), le souci soulage les douleurs digestives. En externe (lotion, macérât, cataplasme), il est exceptionnel : hydratant, calmant, cicatrisant, antiseptique, il convient à toutes les peaux, même les plus fragiles.

Le thym : l'infusion de thym, très agréable, est digestive et soulage les troubles gastro-intestinaux mineurs. Le thym est surtout utile, en tisane ou en inhalation, pour prévenir ou soulager les affections respiratoires, rhumes et bronchites. En lotion, l'infusion soigne les petites plaies (coupures, écorchures) et calme les irritations cutanées. En cosmétique, elle convient aux soins des peaux jeunes, à tendance acnéique. Utilisée en eau de rinçage, la décoction forte estomperait les premiers cheveux blancs.

La verveine odorante : en cuisine, la verveine odorante parfume agréablement les plats exotiques et se marie particulièrement avec volailles et poissons. Elle donne une délicieuse tisane, principalement réputée pour ses propriétés digestives (stomachiques). Elle est également utile en cas de stress, angoisses, insomnies ou dépression.

Le jardin gourmand

Secrets de recettes

APÉRITIF À L'ESTRAGON

Ingrédients : 70 g d'estragon frais, 1 bouteille de vin blanc sec, 1 gousse de vanille, 2 cuillères à soupe de miel, 200 ml de cognac.

Recette : faire macérer l'estragon avec le vin blanc et la gousse de vanille coupée dans le sens de la longueur pendant une douzaine de jours. Filtrer, remettre la vanille qui restera jusqu'à la fin de la bouteille, ajouter le miel et le cognac. Laisser reposer encore 8 jours avant dégustation.

Conservation : au moins 2 ans

DIGESTIF À L'HYSOPE

Ingrédients : 1 poignée de tiges et de feuilles fraîches d'hysope, 2 cuillères à café de graines de coriandre, 1 litre de cognac et 200 g de miel.

Recette : concasser grossièrement les graines de coriandre. Les verser dans un bocal, ajouter l'hysope et le cognac. Laisser macérer 10 jours. Filtrer et ajouter le miel. Laisser fondre pendant 2 à 3 jours puis mettre en bouteille. Déguster avec modération.

Conservation : 1 an

APÉRITIF À LA SAUGE

Ingrédients : 25 g de feuilles de sauge, 1 bâton de cannelle, 1 litre de vin rouge, 2 cuillères à soupe de miel.

Recette : mettre la sauge et la cannelle dans le vin rouge, laisser macérer 10 jours puis filtrer, ajouter le miel, laisser encore reposer 8 jours avant dégustation.

LIQUEUR DE THYM

Ingrédients : 2 poignées de thym, 1 gousse de vanille, 1 zeste de citron bio, 1 demi-litre de cognac, 1 litre d'eau et 600 g de miel.

Recette : faire macérer le thym avec la vanille et le citron dans le cognac pendant 15 jours. Faire chauffer l'eau et ajouter le miel. Mélanger et laisser refroidir. Filtrer le cognac et y ajouter le sirop. Mélanger. Laisser reposer avant de consommer.

Conservation : 1 an

Carnet d'adresses & références

Paysagistes / Témoins

Eliane AUBERGER,
paysagiste, Sycomore Architecture
62 avenue Edouard Michelin, 63100 Clermont-Ferrand
Tél. 04 73 92 44 88
sycomore.auberger@wanadoo.fr
eliane.auberger@wanadoo.fr

Alain BOZZO,
chambres d'hôtes Domaine de Gaudon
63520 Ceilloux
www.domainedegaudon.fr / domainedegaudon@wanadoo.fr

Jean-Claude CHATILLON,
paysagiste-consultant paysage
Patrimoine et cadre de vie
Orphanges - 63320 St-Floret
Tél. 04 73 96 79 11 / 06 82 07 57 95
chatillon_consultant_paysage@yahoo.fr

Claudine CORMERAIS,
chambres d'hôtes A la Buissonnière
43410 Léotoing
http://alabuissonniere.com / alabuissoniere@hotmail.fr

Emmanuel PENICAUD,
chambres d'hôtes Château de Saint-Saturnin
63450 Saint-Saturnin
www.chateaudesaintsaturnin.com
chateausaintsaturnin@yahoo.fr

Christian POMMIER, Camping La Ribeyre
Jassat, 63790 St-Victor-la-Rivière
Tél. 04 73 88 64 29
www.camping-laribeyre.com / laribeyre@free.fr

À lire

Michel BOTINEAU, Les Plantes du Jardin Médiéval, Belin, novembre 2003

Marie-Hélène BENETIERE, Jardins, vocabulaire, typologie et technique, éditions du patrimoine, 2006

Frédérique CHEVALIER, Trucs et astuces du Jardiner Bio, City Éditions, Hachette-Livres, mars 2009

Frédérique CHEVALIER, Oignon recherche Carotte désespérément, City Editions, Hachettes-Livres, février 2010

Gilles CLEMENT, Le jardin en mouvement. De la vallée au parc André-Citroën, Atelier Hubert Tonka et Jeanne-Marie Sens, Saint Herblain, 1994

Claude EVENO, Le jardin planétaire, Editions de l'Aube, Gémenos, 1999

Paul ISEINR, Encyclopédie des Plantes Médicinales, Larousse, 2007

Richard MABEY, Food for Free, Borché, 2004

Anne MCINTYRE, Les 100 remèdes à base de plantes, Solar, février 2008

Marie-Claude PAUME, Sauvages et comestibles, Edisud, février 2005

Pauline PEARS et Sue STICKLAND, Jardinage Biologique, Nathan, 1995

Eric PRÉDINE, Jean-Paul COLLAERT, L'art du potager en Carrés, Edisud, 2005

À consulter

Terres Vivantes, http://boutique.terrevivante.org/

LPO, www.lpo.fr

Association des jardiniers de France, www.jardiniersdefrance.com

Ecopaysage, www.amenagementsecologiques.com

Au jardin, www.aujardin.info

Plantes et jardins, www.plantes-et-jardins.com

À visiter

Prieuré Notre-Dame d'Orsan,
18170 Maisonnais
Tél. 02 48 56 27 50
www.prieuredorsan.com / prieuredorsan@wanadoo.fr

Une édition assurée par la MIATA
Mission d'ingénierie et d'aménagement touristique d'Auvergne
Un service du Comité Régional de Développement Touristique d'Auvergne
Tél. : 04 73 29 49 30 / miata@crdt-auvergne.fr

Crédits photos : A la Buissonière, Léotoing (43) / Aux jardins des Thévenets, Espinasse Vozelle (03), ©Chaulieu / Domaine de Gaudon, Ceilloux (63) / Camping La Ribeyre, Murol (63) / Château de St-Saturnin (63), ©Serge Bullo / Camping Indigo, Royat (63), ©R. Etienne / Château d'Ygrande, Ygrande (03), ©Jérome Mondière / La Picote, Cisternes la Forêt (63) / ©PHOVOIR / ©Fotolia.com

Accueillir des artistes : de l'envie à la réalisation

Document de synthèse - Journée technique du 20 septembre 2010
Édité par le CRDTA en partenariat avec le Transfo - octobre 2010

Experts
Le Bief - L ZWINGER
LIRA - A BRANGER
Horizons - M VASSENET

Témoins
Domaine des Grandes Cotes (03) - M DIETSCHI
Auberge de Concasty (15) - M CAUSSE
Jardins des Thévenets (03) - Lynn et Olivier CHAULIEU
Hostellerie de la Maronne (15) - A DECOCK

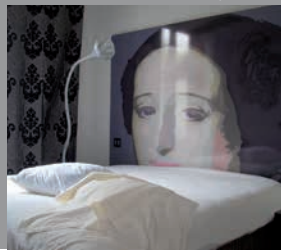
Des chambres avec vues sur l'art ?

En ce mois de septembre, la ferme rénovée de La Puce à l'Oreille à Riom (63) hébergeait une journée technique du réseau d'hôtes Nattitude, organisée en partenariat avec le Transfo sur le thème: «Accueillir des artistes : de l'envie à la réalisation».

Aider à faire vivre le beau, et le beau à faire vivre les «maisons» : pour tous ceux qui partagent cette envie d'un tourisme créatif et sensible, de nombreuses pistes se présentent.

Des événements et festivals éco-responsables invitant des artistes à investir les coins de nature, aux projets fous d'hôtels-œuvres d'art, en passant par des initiatives engagées dans la création de lien social et la découverte de l'autre, les idées ne manquent pas !

Mais comment les réaliser ? A travers des récits d'expérience concrets et l'indispensable tour d'horizon des contingences administratives et techniques, l'hébergeur esthète et concerné par les travaux d'artistes dispose ainsi de tous les moyens de mettre en œuvre de nouvelles collaborations.



SOMMAIRE

I. LE TOURISME, MONDE DE SENS ET D'ÉMOTION...

II. TENDANCES

Nature, partage... et inspiration

A - Des démarches culturelles porteuses de valeurs

1. Des événements qui magnifient la naturalité du site ou du territoire...
2. Des événements créatifs et décalés qui surprennent et amènent à changer de regard
3. Des événements qui laissent le temps, génèrent la relation humaine et provoquent l'échange
4. Des moments de simplicité, de bien-être, sans superflu ni artifices

B - Une diffusion artistique insolite

1. Des hébergements-musées
2. Dans des vitrines de boutiques
3. Dans des appartements particuliers

III. PASSER À L'ACTION : LE MÉMO VOUS GUIDE PAS À PAS

A - Se poser les bonnes questions

1. Qui je veux toucher ?
2. Quelles sont mes «contraintes» ?

B - Se faire accompagner

1. J'affine mon projet
2. Où trouver les ressources ?
   a - Accompagnement de projet
   b - Les artistes
3. Mes obligations
   a - L'organisation de spectacles (théâtre, concerts, lecture, etc)
   a.1 La faisabilité du projet
   a.2 La mise en œuvre du Projet
   a.3 L'organisateur occasionnel de spectacles: définition et obligations
   a.4 L'emploi d'artistes
   a.5 Le bénévolat
   b - L'organisation d'expositions d'arts (sculpture, peinture, intérieur ou extérieur, etc.)

C - La mise en valeur de l'action

1. Ambassadeur de la proposition artistique
   a - Je connais la démarche de l'artiste
   b - Mon hébergement s'adapte à l'artiste
   c - J'assure le lien avec l'artiste
2. La communication autour de l'artiste et de ses œuvres
   a - Sur les lieux
   b - Sur internet
   c - Auprès des clients cibles, des relais...

D - L'évaluation de l'action

1. Je recueille les ressentis
2. Je m'appuie sur mes objectifs initiaux
3. Je soulève des pistes d'amélioration

IV. IMAGINER DES PERSPECTIVES COMMUNES

A - Horizons : faire exister la communauté de communes et la cohésion

B - LIRA : mettre en relief la diversité du réseau de librairies indépendantes

C - Jardins en scène : valoriser un réseau de jardins privés et publics

I. LE TOURISME, monde de sens et d'émotion…

La mondialisation, la crise financière, économique et éthique d'une part, le développement durable, l'extension d'internet et des réseaux sociaux d'autre part dépeignent un monde qui change. Le tourisme aussi change, la façon de consommer une destination, la recherche de liens, de sens dans les rencontres, dans les visites, dans les découvertes… tout bouge.

Ces préoccupations universelles d'écologie, de quête de bien-être, de retour aux sources, de convivialité, d'envie de partager et de vivre une expérience, dictent notre manière de vivre, de nous nourrir et aussi d'appréhender nos loisirs. Le choix d'une destination touristique est donc pleinement dicté par ces nouvelles envies.

Ce nouveau monde en train de naître est plus sensible à la diversité, à la mixité, à la créativité et à l'ouverture vers les autres mais aussi plus soucieux de simplicité, de vrai, d'équilibre, d'échange, d'écologie, de citoyenneté. Ce retour à la simplicité, à la véracité de rapports humains sincères et sans tape à l'œil, ce sens de l'essentiel, l'Auvergne l'incarne aujourd'hui comme de tout temps. Elle ne cède pas à une envie soudaine de racheter sa conduite, elle ne se peint pas de vert ; elle est tout cela.

Déclinées comme pour une personne, les valeurs de l'Auvergne qui sous tendent à la fois sa nature profonde et son développement à venir sont :
- La pureté et une forme de naturalité bienfaisante
- Le bien-être, l'équilibre personnel, la qualité de la vie
- La dimension humaine, le partage, le lien social
- L'énergie, la force, la créativité

Si ces valeurs sont ancrées dans l'identité profonde de l'Auvergne, si elles sont justifiées, prouvées par des faits et des preuves, certaines sont moins perçues que d'autres. La naturalité par exemple est très spontanément associée à l'Auvergne, ses espaces vierges, ses lacs etc. En revanche, les notions d'énergie, de créativité et dans une moindre mesure, de création de liens sont moins visibles, pourtant les faits sont là : elles doivent être davantage valorisées.

L'Auvergne pour être attractive a besoin simultanément de tous ces éléments qui se confortent et se compensent les uns les autres.

Elle a aussi besoin de plus de concertation dans les messages de communication, de plus d'attention portée aux valeurs diffusées par les différentes actions menées. C'est l'objet d'un travail collectif d'élaboration d'une plateforme de marque partagée pour l'Auvergne et d'un guide de communication. Ainsi l'Auvergne se dote d'un fil rouge commun qui guide les acteurs publics et privés dans leur choix. Il donne une ligne-guide à ceux qui veulent contribuer à alimenter collectivement l'image de l'Auvergne.

Cette construction collective, chacun peut y contribuer par ses propres actions. En tant qu'acteurs du tourisme, vos messages, le soin apporté à l'ambiance de votre maison, la chaleur de l'accueil que vous réservez à vos hôtes, l'ancrage local de votre carte de restaurant, votre programmation culturelle etc peuvent (ou pas) aller dans le même sens et apporter de la valeur.

II. TENDANCES
Nature, partage... et inspiration

La beauté des paysages d'Auvergne n'est plus tant une idée à défendre qu'une vérité qu'il est doux de rappeler ! Les liens qui peuvent s'y tisser sont durables et chaleureux. Mais ces valeurs-clés, naturalité et partage, ne sont pas les seules : en effet, les talents de l'Auvergne font vivre au quotidien son dynamisme et sa créativité. Les personnes rassemblées ce lundi sont sensibles à cette réalité.

A - DES DÉMARCHES CULTURELLES PORTEUSES DE VALEURS

Ces valeurs intimement liées à l'Auvergne sont exprimées en différentes circonstances, par des festivals, des concerts, des expos, ici ou ailleurs. Les identifier, les analyser, les décortiquer...

In fine, les digérer et les ré-adapter à ses propres projets tel est l'objectif de la partie qui suit.

1. Des événements qui magnifient la naturalité du site ou du territoire...

HORIZONS RENCONTRES ARTS-NATURE

Nathalie Fort, Office du Tourisme Sancy (63)

www.horizons-sancy.com

Il s'agit d'un événement local qui a acquis une renommée nationale voire internationale. Ce projet est à l'initiative de la communauté de communes du Massif du Sancy, qui regroupe 11 communes. Le concept se traduit par la création d'œuvres contemporaines à l'échelle d'un site naturel choisi sur chacune des communes : 11 œuvres sur 11 sites.

Les artistes investissent le site dédié et se l'approprient dès la création jusqu'à la réalisation : c'est l'artiste qui s'adapte au territoire et non l'inverse. Le pari repose sur un triple parti pris : il s'agit d'intégrer des créations d'art contemporain en milieu rural à l'échelle de paysages souvent grandioses ; de le faire sur une durée de 4 mois, forme d'art éphémère qui ne dure que le temps d'une édition d'Horizons, de juin à septembre et enfin, de revendiquer un engagement écologique, à travers notamment les critères de sélection des artistes et de leurs œuvres.

L'artiste doit justifier notamment de :

- la prise en compte de la **spécificité du territoire**
- la mise en place **d'une relation étroite entre l'œuvre et le site**
- l**a transmission d'un message environnemental** par l'utilisation de matériaux naturels du territoire ou utilisant l'énergie renouvelable et des matériaux recyclés
- **l'originalité et le caractère novateur** de l'œuvre
- le respect de l'échelle du territoire selon le site choisi

II. TENDANCES - Nature, partage... et inspiration

FESTIVAL VOLCAN DE MONTPELOUX

«CHAQUE ÉTÉ, LA CRÉATION EN PLEINE ÉRUPTION AU SEIN DU CRATÈRE»

Office du Tourisme de la Vallée de l'Ance Haut-Forez, Saillant (63)

www.vallee-de-lance.com

Il est organisé par l'Office du Tourisme de la Vallée de l'Ance, à Saillant exactement, dans le Parc Naturel Régional du Livradois-Forez.

La magie du festival est en partie due à la spécificité de son cadre. Car pour le moins originale, la scène de spectacles est montée en plein cœur d'un cratère d'orgues basaltiques, témoignage naturel d'une ancienne cheminée volcanique. Ce décor naturel remarquable laissé à l'état brut est donc déjà par nature spectaculaire.

Par conséquent, les spectateurs sont privilégiés puisqu'ils peuvent profiter à la fois du spectacle naturel du cadre et des propositions artistiques valorisées par cet environnement. Par ailleurs, les acteurs de ce festival souhaitent développer des actions tout au long de l'année, c'est pourquoi en dehors du festival ils mettent aussi en place des balades thématiques axées sur la géologie.

Ces 2 exemples parviennent à magnifier un lieu, un site... exceptionnel. L'artiste est stimulé par la contrainte. Tout lieu peut susciter la création : vote parc, votre jardin, votre terrasse...

2. Des événements créatifs et décalés qui surprennent et amènent à changer de regard

LA TOURNÉE DES FERMES DAKOTÉ

«PROXIMITÉ ET DÉCALAGE : LE THÉÂTRE LÀ OÙ ON NE L'ATTEND PAS»

Compagnie Le Petit Théâtre Dakoté, Hérisson (03)

http://theatre.dakote.free.fr/

La compagnie Le Petit Théâtre Dakoté propose en plus de ses créations artistiques une autre forme de créativité en cherchant à créer de petites formes théâtrales.

Elle choisit donc de se produire dans des lieux insolites qui ont une toute autre vocation que celle de salle de spectacles.

Elle organise l'événement «La tournée des Fermes Dakoté» qui investit les fermes les unes après les autres dans une grange ou encore une cour.

En 2009, la compagnie a opté pour une tournée des jardins et leur prestation artistique se déroulait au cœur des potagers.

Cette envie de surprendre est aussi l'expression d'une volonté de profiter de ces moments pour tisser des liens entre des mondes qui restent souvent parallèles et qui se croisent peu en milieu rural : des artistes, des fermiers et un public.

GRAMERCY PARK HOTEL

Concept hotelier Lifestyle, New York
http://www.gramercyparkhotel.com/

Ian Schrager, pionnier du genre, a une approche très singulière qui consiste à penser qu'un hôtel agréable ne se limite pas à un bâtiment. Il s'apparente à un individu avec sa personnalité, son esprit et son authenticité. Il suscite une réponse émotionnelle, tout comme une œuvre d'art. D'ailleurs l'Art fait partie intégrante de son concept. Le parti pris réside dans le jusqu'auboutisme du créateur. Son angle d'approche est le côté très tendance, baroque et excessif.

Le Gramercy Park Hotel, au cœur de New York, est une illustration de ce concept. Au-delà de ces chambres soigneusement agencées, personnalisées et décorées, elles sont uniques car chaque élément qui la compose est une véritable œuvre d'art : les tissus, les photographies, les peintures, etc. Les clients peuvent aussi découvrir dans le hall du Gramercy Park Hotel des œuvres d'art du 20e siècle par les célèbres artistes Andy Warhol et Damien Hirst notamment. Les œuvres présentées changent régulièrement et les clients liés au monde de l'art sont invités à présenter des œuvres du même calibre et de la même excellence.

Le client est donc invité à participer au projet. Cette idée d'impliquer ses clients est assez percutante, originale mais aussi très atypique !

Proche de «l'hôtel musée», il s'agit d'une opportunité rare et totalement nouvelle de découvrir des œuvres d'art dignes d'un musée dans un lieu intime et inhabituel.

Sortir du cadre, tirer profit d'un parti pris, cela peut se faire à la manière du Gramercy, à outrance, ou de la Compagnie de théâtre en décalage, ou encore dans un hébergement : quand on a trouvé l'étincelle, le fil à tirer et que l'on joue l'idée à fond.

3. Des événements qui laissent le temps, génèrent la relation humaine et provoquent l'échange

AUTEURS NOMADES : LES RENCONTRES DE LIRA

«A TRAVERS TOUTE L'AUVERGNE, LES ÉCRIVAINS À LA RENCONTRE DE LEURS LECTEURS»

Association des Libraires Indépendants en Région Auvergne (Auvergne), de septembre à juin
www.letransfo.fr

L'Association LIRA «Libraires Indépendants en Région Auvergne» propose l'événement « Auteurs nomades : Les rencontres de LIRA».

Il permet aux libraires indépendants de valoriser leur savoir-faire et leur attachement aux auteurs. Ils accueillent des auteurs qui se déplacent dans plusieurs librairies de la région à la rencontre de leur public. **Il peut s'agir de lectures, de dédicaces ou juste de moments de rencontre.**

II. TENDANCES - Nature, partage... et inspiration

FESTIVAL MONDES CROISÉS

Association Mondes Croisés
Olivia Chastel, Murat (15)
www.mondes-croises.com

L'association Mondes Croisés œuvre en faveur du développement des activités artistiques et culturelles essentiellement axées sur les danses et musiques du Monde. Elle propose chaque année un rendez-vous intitulé le Festival Mondes Croisés.

Les organisateurs de ce festival souhaitent permettre au public et aux artistes de se rencontrer, ils créent donc un lieu dédié à ces échanges.

Après le spectacle, il devient possible de discuter avec les artistes notamment autour d'un repas convivial.

Par ailleurs, au-delà du festival, l'ancrage avec le territoire se fait toute l'année à travers des échanges avec la Scène Nationale de Clermont Ferrand.

9ÈME FESTIVAL DES APÉROS MUSIQUE DE BLESLE

«DE LA MUSIQUE À TOUS LES COINS DE RUE»

Association Les Apéros Musique
Bernard Saint-Léger, président, Blesle (43)
http://aperosmusique.blesle.com

Le Festival des Apéros Musique de Blesle est organisé dans l'esprit d'un événement convivial où tout le monde se mélange : le public et artistes...

En effet, ce festival est **une vraie fête qui invite à écouter comme à participer.** Dans les rues, aux terrasses des cafés, sous la Halle ou ailleurs, tous les jours, à toute heure, de nombreux rendez-vous sont programmés. Les concerts se succèdent et des surprises peuvent aussi survenir : comme des moments d'improvisation. Des professionnels se mêlent aux amateurs qui se retrouvent sollicités pour partager un moment de musique. L'objectif est d'inciter chacun à participer et à contribuer à la convivialité de cette rencontre.

Par ailleurs, durant tout le festival des expositions diverses sont organisées dans les vitrines du village. L'objectif est bien de créer une animation musicale à Blesle et par là même de faire découvrir le village.

Chacun, à sa façon, crée des lieux et des moments qui permettent l'échange, la création de lien, la discussion... C'est un apport facile à mettre en œuvre pour peu qu'on y ait pensé en amont. Il contribue pour beaucoup au souvenir.

4. Des moments de simplicité, de bien-être, sans superflu ni artifices

JARDINS EN SCÈNE

«COCONS VERTS POUR SPECTACLES VIVANTS»

CRT Picardie & Spectacle vivant en Picardie (EPCC - Etablissement Public de Coopération Culturelle)
www.jardinsenscene-picardie.com

La Picardie réinvente vos spectacles
FESTIVAL
JARDINS en scène
Vivez 10 jours de fête au cœur des jardins de Picardie
Aisne · Oise · Somme · Picardie

La particularité de ce festival est qu'il se déroule dans des jardins. Plus précisément il investit 13 jardins de Picardie, qu'ils soient historiques, potagers ou romantiques... L'initiative est partie d'une volonté de faire découvrir ces jardins et d'augmenter leur fréquentation. Comme pour Horizons, les compagnies prennent possession des lieux et les jardins ne se limitent pas à des décors. Ils font partie intégrante du spectacle et de la création.

LECTURES SOUS L'ARBRE (43 ET 42)

Organisées par l'association Typographie & poésie, en collaboration avec Cheyne éditeur, et réalisées en partenariat avec La Comédie de St-Étienne
www.lectures-sous-larbre.com

Le concept est de se trouver en pleine nature, au pied d'un arbre par exemple, et d'écouter des auteurs conter leurs propres écrits. À 1000 m d'altitude, entre Auvergne et Rhône-Alpes, toute une semaine est consacrée à des lectures et des rencontres autour de la poésie contemporaine.

Cet événement connaît son succès uniquement grâce au bouche-à-oreille. Au début, quelques accros des lectures à haute voix ; à présent, il faut réserver quelques temps à l'avance pour espérer participer.

Des séances de lecture sous l'arbre donc, mais aussi spectacles et animations rythment les journées.
En 2010, vingt-six librairies en Auvergne et en Rhône-Alpes s'associent à l'événement.

Un temps juste

« Loin de tout clinquant, les Lectures sous l'arbre se veulent un temps juste où la parole circule entre tous,(...) où la beauté des rencontres – avec les œuvres, avec les auteurs – n'a d'égale que la simplicité des lieux : des chemins forestiers, un lac de montagne, un atelier de typographie à l'ombre d'un marronnier, les Cévennes à l'horizon...»
Jean-François Manier, directeur artistique

En résonance à Horizons Rencontres Arts-Nature ou le Festival du volcan de Montpeloux, les lieux sont plus simples, plus « cocons », l'ambiance est simple, directe, proche. Là aussi, on peut donner du champ à un événement en lui donnant le cadre qui permettra au public de vivre quelque chose d'atypique.

II. TENDANCES - Nature, partage... et inspiration

B - UNE DIFFUSION ARTISTIQUE INSOLITE

La partie qui suit met en évidence des initiatives qui vont à l'encontre des codes habituels du tourisme. Il s'agit non pas d'amener des visiteurs vers des lieux culturels mais bien de proposer ces activités au sein des lieux de villégiature qu'ils fréquentent le plus (commerces, hébergements...).

1. Des hébergements-musées

L'HÔTEL PFISTER, MILWAUKEE (US)

«ARTISTE EN RÉSIDENCE : DE LA CRÉATION À L'INTERACTION»

http://www.thepfisterhotel.com/

L'hôtel a rénové son centre d'affaires pour y inclure un studio et une galerie d'art.

L'artiste en résidence crée son œuvre (peinture) pendant la semaine et le week-end il ouvre « son atelier » aux clients de l'hôtel.

Reginald Baylor, l'artiste, a aussi en charge les visites de la galerie d'art dans le cadre des forfaits « Overnight Art Package ». Par ailleurs, il accueille des groupes scolaires pour leur expliquer son processus créatif.

Au même titre qu'un groupe de musique élit résidence dans une salle de concert, un artiste peintre peut trouver refuge dans un hébergement touristique s'improvisant aussi lieu de résidence et de création.

L'idée est de mettre à disposition de l'artiste une pièce de l'établissement dans laquelle il installera son atelier. Il peut alors s'atteler à la création de son œuvre. La différence est qu'il laisse cet atelier en accès libre aux clients de l'hôtel et autres «curieux».

Ainsi, ce lieu de création devient aussi lieu de rencontres où l'artiste et le visiteur interagissent autour de cet art. L'hébergeur crée donc la surprise et offre à son hôte la possibilité de s'émouvoir.

L'HÔTEL ANDAZ, LONDRES PENDANT LA LONDON BOOK WEEK

«L'ARTISTE SE DÉPLACE : LA CULTURE AU SERVICE DE L'HÔTE»

www.andaz.com

Durant la London Book Week en avril dernier, le client qui le souhaitait pouvait recevoir la visite d'un conteur pour lui lire une histoire ou un extrait de livre dans sa chambre, vêtu d'un pyjama à rayures et assis dans un fauteuil à côté du lit. Le visiteur pouvait choisir un livre parmi une sélection ou encore bénéficier du service de « bibliothérapie » en se laissant guider par les suggestions de M. Barr

Source : veilletourisme.ca, article : Une histoire avant le dodo?

A la différence de la résidence, l'artiste n'intègre pas l'hébergement. En revanche il intervient bien dans son enceinte sur demande du client sous forme de partenariat avec l'établissement. Ainsi, l'hébergeur propose une prestation facultative à ses hôtes qui peuvent, à leur guise, inviter ce conteur dans leur chambre le temps d'une histoire. Une belle opération de communication que cette proposition un brin... humoristique!

2. Dans des vitrines de boutiques

WALKING THE STREET, SYDNEY

Source : veilletourisme.ca, article : Et si la culture allait à la rencontre des touristes?

Cet événement qui se déroule à Sydney pendant toute une semaine est remarquable. Il s'agit de mettre en scène des œuvres artistiques en investissant les vitrines des boutiques du centre ville de King Street. Ainsi, au détour des rues le simple passant ou l'œil averti peut profiter de ce spectacle quelque peu insolite. L'effet de surprise est garanti !

Ce type de manifestation s'articule autour d'une collaboration qui réunit, dans ce cas, des commerçants dans un projet commun.

L'idée est de participer à la diffusion artistique à travers une exposition originale : investir les vitrines des boutiques au même titre qu'une galerie d'art.

Véritable fil conducteur du tissu commerçant de la commune, cela participe à l'animation d'un lieu de manière originale et cela soulève par là même l'idée de développer un réseau et des initiatives communes.

3. Dans des appartements particuliers

LA COMPAGNIE DE THÉÂTRE DE LAVERUNE, MONTPELLIER

«LA CULTURE S'INVITE CHEZ VOUS !»

www.defilenaiguille.perso.cegetel.net

Certaines disciplines artistiques, comme le théâtre, parviennent à investir de nouveaux lieux qui par définition n'ont pas vraiment pour vocation première d'accueillir des artistes. Le théâtre d'appartement est une pratique qui se développe. L'idée est d'accueillir une troupe à son domicile. Le public est souvent restreint à des invitations privées. Dans ce contexte, l'échange et l'interaction sont naturellement privilégiés.

L'idée originale est de proposer des productions dans des lieux qui n'ont pas cette vocation.

Ici l'idée est d'accueillir des artistes dans son propre appartement, et de le transformer, le temps d'une soirée, en scène de spectacles.

Ce qu'il faut retenir dans cette pratique est que le spectacle vivant, entre autres, peut très bien s'adapter à des lieux autres que des théâtres ou des scènes de spectacles.

Et plus encore, cette salle improvisée permet une proximité des artistes et une convivialité plus évidente.

III. PASSER À L'ACTION : le mémo vous guide pas à pas

A - SE POSER LES BONNES QUESTIONS

Marc Dietschi a eu un coup de coeur pour le groupe de « rock agricole » les Flying Tractors et désire créer un événement autour de leur musique dans le cadre du Domaine des Grandes Côtes en Allier.

« J'aimerais valoriser à la fois le concept de « rock agricole» et le milieu rural de la manifestation, en faisant par exemple appel à des traiteurs et brasseurs locaux. J'ai contacté le Transfo qui m'a aidé à prendre en compte les difficultés pratiques de la mise en oeuvre et de la nécessité de travailler en équipe. Le projet avance ! »

1. Qui je veux toucher ?

Il est essentiel de savoir à qui s'adresse le projet.

Marc Dietschi cible son projet à destination de sa clientèle, mais il souhaite l'ouvrir à un public extérieur composé de locaux et de visiteurs.

1. Quelles sont mes «contraintes» ?

Le budget : Quelle est mon enveloppe ? Quelles autres ressources je peux mobiliser ?

Le lieu : Déterminer l'espace dédié à l'événement et mesurer la surface disponible.

La jauge : il faut également évaluer le nombre de personnes attendues et savoir que les enjeux ne seront pas les mêmes (normes de sécurité, places de parking…) suivant la jauge.

Les ressources humaines : enfin on pourra en déduire les ressources humaines qu'il faudra mobiliser. Il peut s'agir de bénévoles ou de sa propre équipe.

A titre d'exemple, Marc Dietschi du Domaine des Grandes Côtes à Target (03) souhaite développer des animations culturelles autour de son hébergement avec un objectif actuel d'une par an.

Son idée est de proposer une animation qui soit en harmonie avec son site et dans l'esprit de son hébergement, roulottes et yourtes : investir un champ pour un concert. La programmation serait elle aussi cohérente puisqu'il a pensé à du «rock agricole» avec le groupe local les Flying Tractors. Au-delà de son activité d'hébergeur, il souhaite que cela permette de mobiliser les énergies locales, à l'échelle du territoire ALT ; le montage de l'opération sera différent avec cette dimension collective…

B - SE FAIRE ACCOMPAGNER

1. J'affine mon projet

Le premier temps de la réflexion est maintenant terminé. La phase suivante est un appui en provenance d'experts dans le but d'affiner ses idées. Professionnels spécialisés dans les domaines en question, le travail des chargés de mission du TRANSFO consiste à accompagner la mise en place des projets. Ils apportent leur expérience et leur savoir-faire et aident à aborder des points que l'on n'aura pas forcément envisagé (techniques, réglementaires…). Leur objectif est aussi d'évaluer la viabilité du projet et d'apporter des ajustements si nécessaire pour y parvenir.

2. Où trouver les ressources ?

a - Accompagnement de projet

Les chargés de missions au TRANSFO sont spécialisés par disciplines :

Flavie Lejemtel - 04 73 28 76 30 - flavie.lejemtel@letransfo.fr
Théâtre, danse, arts de la rue et cirque
Romain Bard - 04 73 28 83 47 - romain.bard@letransfo.fr
Musiques amplifiées
Marc Mourguiart - 04 73 28 87 94
marc.mourguiart@letransfo.fr / Musiques actuelles
Martine Sabatier - 04 73 28 83 48
martine.sabatier@letransfo.fr
Voix - Musiques classique et contemporaine
Françoise Dubosclard - 04 73 28 87 91
francoise.dubosclard@letransfo.fr
Politiques territoriales - Livre et lecture

III. PASSER À L'ACTION : le mémo vous guide pas à pas

b - Les artistes

L'ANNUAIRE DES PROFESSIONNELS DU TRANSFO

Le projet étant clairement déterminé, il est maintenant question de trouver les artistes. Notons que souvent les ressources sont le résultat de rencontres. **Être à l'affut des activités culturelles, expositions, manifestations, etc. qui se déroulent sur son territoire, est sans doute le meilleur moyen de tisser son propre réseau** en découvrant les œuvres et aussi les artistes .

Toutefois, pour ceux qui n'ont pas eu l'occasion de rencontrer des artistes en phase avec leur projet, une base de donnée est consultable librement sur le site internet du TRANSFO. Il s'agit de l'annuaire des professionnels. Sont donc répertoriés des artistes du spectacle vivant et seront aussi bientôt disponibles des contacts d'artistes plasticiens.

http://www.letransfo.fr/annuaire/list

LES SERVICES PUBLICS DÉDIÉS

Pour information, ci-dessous des structures publiques de la région Auvergne dédiées au domaine de la culture :

Conseil Régional d'Auvergne, le service culturel
Tél. 04 73 31 85 85
http://www.auvergne.org/conseil-regional.html

DRAC (Direction Régionale des Affaires Culturelles)
Tél. 04 73 41 27 00
http://www.auvergne.culture.gouv.fr

FRAC Auvergne (Font Régional d'Art Contemporain)
Tél. 04 73 90 50 00
http://www.fracauvergne.com

Conseil Général de l'Allier, service culture
Tél. 04 70 34 40 03
http://www.allier.fr

Conseil Général du Cantal, service culture
Tél. 04 71 46 59 92 (direction culturelle)
http://www.cantal.fr

Conseil Général de la Haute-Loire, service culture
Tél. 04 71 07 43 71 (service patrimoine)
http://www.cg43.fr

Conseil Général du Puy-de-Dôme, service culture
Tél. 04 73 42 20 20
http://www.puydedome.com

3. Mes obligations

En tant qu'organisateur d'événement culturel, l'hébergeur doit répondre à un certain nombre d'obligations.

Toutefois, il est évident que l'organisation d'une exposition d'art ne se déroulera pas de la même manière que celle d'un concert. C'est pourquoi la partie suivante distingue très nettement ces disciplines.

Par ailleurs, l'organisation de deux événements, même s'il s'agit des mêmes disciplines, ne peut être dupliquée à l'identique. **Chaque événement mérite une réflexion propre et donc une organisation sur mesure.**

a - L'organisation de spectacles (théâtre, concerts, lecture, etc)

a.1 LA FAISABILITÉ DU PROJET

Définir le projet / Les moyens disponibles

Tout porteur de projet culturel doit pouvoir définir son projet. Si l'œuvre existe au préalable, il s'agit d'un projet de diffusion. Si au contraire, l'œuvre est suscitée, on parle de création.

Pour identifier son projet, et organiser le montage d'un spectacle, il est généralement nécessaire de mobiliser un ensemble d'objectifs : réunir les acteurs de sa mise en œuvre, trouver les financements publics et privés pour soutenir le projet, et cibler le public auquel on souhaite s'adresser.

Le choix de la programmation :

L'organisation d'un concert, d'une lecture d'un spectacle de théâtre ou de conte, d'une exposition

III. PASSER À L'ACTION : le mémo vous guide pas à pas

incidence tant sur le plan financier qu'administratif, technique et sur les moyens humain nécessaire à sa mise en œuvre.

Plusieurs pré-requis sont utiles :

Donner un objectif fondamental au projet, en lui donnant une réelle lisibilité et en s'assurant qu'il est partagé par l'intégralité de l'équipe.

Exemples d'objectifs : Actions pédagogiques, promotion d'un genre artistique, contribution à l'animation locale, promotion d'artistes régionaux...

Construire une équipe et définir les fonctions et prérogatives de tous ses membres : salariés, bénévoles, professionnels prenant part à l'action culturelle...

Avoir une bonne connaissance du contexte culturel local, régional ou national pour situer le projet face à son environnement : analyse de l'impact socio-économique et touristique souhaité, analyse des partenariats possibles (le milieu scolaire, les entreprises)...

S'assurer du soutien des partenaires-clés et vérifier qu'il n'existe pas d'obstacle majeur à la conduite du projet. Mieux vaut une préfiguration du projet pour confirmer sa recevabilité, évaluer son ambition et recueillir les avis et conseils.

Tester le projet le plus en amont possible auprès des personnes ressources : professionnels du spectacle vivant, conseillers techniques des collectivités, journalistes... Cette approche permet de confirmer a priori que les objectifs sont précis et réalistes, et donne une mesure de l'accueil des partenaires financiers engagés.

Cibler le public : définir à quel type de population le spectacle est destiné : locale, régionale, jeune, familiale... Quelles seront les motivations des populations accueillies ? Le choix de la date et des horaires correspondront-ils a priori aux disponibilités des populations visées ?

Une fois le projet défini, il reste à communiquer sur son contenu.

Définir une stratégie de communication : Reste souvent le point faible des porteurs de projet. Il s'agit pourtant d'une étape décisive. Diversifier les supports de communication présente un atout non négligeable. Il faut également cibler les médias, et faire en sorte qu'ils prennent conscience de l'événement de manière claire, concise et agréable.

a.2 LA MISE EN ŒUVRE DU PROJET

L'organisation de spectacle :

(de 1 à 10 : source IRMA /http://crd.irma.asso.fr/article.php3?id_article=58)

1. Le cadre réglementaire
2. Autorisation préalable (Mairie, police et gendarmerie)
3. La sécurité du lieu (La commission de sécurité / Le service de secours / Le service de sécurité)
4. Les assurances
5. La Sacem (Se reporter également au site : www.sacem.fr)
6. Les droits voisins
7. La taxe fiscale sur les spectacles de variétés
8. L'ouverture d'un débit de boissons temporaire
9. L'emploi des artistes
10. Les bénévoles
11. L'aménagement du lieu (source : LE TRANSFO /Fiche pratique réalisée par Guillaume Leybros et Cédric Vall de Gomis (société Scenik@l) Cf pièce jointe)
12. L'accueil du public (sources : agence culturelle d'Alsace / E-book de l'organisation de spectacle - LE TRANSFO)

Le public à qui est destiné le spectacle et qui a justifié tous les efforts accomplis jusque-là doit faire jusqu'au bout l'objet des soins attentifs de l'organisateur.

En plus des précautions de base concernant le confort et la sécurité des spectateurs, il faudra s'assurer que tout a vraiment été fait pour leur permettre de profiter pleinement de la représentation tant sur le plan des conditions de confort physique, acoustique et visuel (respecter les capacités de la salle, les

de fumer, assurer un chauffage suffisant et sans nuisances, faire en sorte que les sanitaires soient propres et en nombre suffisant, fermer le bar pendant les prestations des artistes, nuisances extérieures, du bruit des allées et venues, des sonneries de téléphones portables, des flashes des photographes).

Au sein de l'équipe d'organisation, des personnes seront assignées à l'accueil du public, attentives à toute hésitation ou demande de renseignement.

Il est également possible de prévoir, en ouverture du spectacle, une présentation de l'organisation ou de l'association, du spectacle proposé, des artistes qui vont se produire ou de faire prononcer par une personnalité locale quelques mots d'accueil et de bienvenue.

La préparation d'un temps d'échange (rencontre) avec les artistes à l'issu de la représentation peut également être mis en place. Ce temps d'échange peut permettre la vente de disque, livres ou autre ainsi que la signature dédicace par les artistes. Cette rencontre doit cependant être réfléchie et préparée en amont avec les artistes.

a.3 L'ORGANISATEUR OCCASIONNEL DE SPECTACLES: DÉFINITION ET OBLIGATIONS

Un organisateur occasionnel de spectacles est celui qui n'a pas pour activité principale l'exploitation de lieux de spectacles et la production ou la diffusion de spectacles; l'organisation d'un spectacle est donc pour lui une activité inhabituelle.

Une loi du 18 mars 1999 relative à la licence d'entrepreneur de spectacles dispense les organisateurs occasionnels de la possession de cette licence et autorise l'exercice occasionnel de l'activité d'entrepreneur de spectacles dans la limite de 6 représentations annuelles par :

- toute personne physique ou morale qui n'a pas pour objet ou pour activité principale l'exploitation de lieux de spectacles, la production ou la diffusion de spectacles
- les groupements d'artistes amateurs bénévoles faisant occasionnellement appel à un ou plusieurs artistes de spectacles percevant une rémunération.

Même si ces entrepreneurs sont dispensés de l'obligation de détenir une licence, les représentations doivent faire l'objet d'une déclaration auprès de la préfecture du département ou de la mairie où a lieu la première représentation publique, au moins un mois avant la date prévue.

L'organisateur occasionnel de spectacles peut relever de statuts multiples : association, entreprise individuelle, société commerciale, collectivité publique, comité d'entreprise, voire particulier à l'occasion d'un événement privé. Dans le cadre de l'engagement d'artistes, l'organisateur occasionnel est assimilé à un organisateur non professionnel du spectacle vivant.

Attention : l'organisateur occasionnel de spectacles peut parfaitement faire appel à des artistes professionnels engagés directement ou par l'intermédiaire de producteurs de spectacles.

a.4 L'EMPLOI D'ARTISTES

> Amateur ou professionnel ?

- Amateur

Le terme de «groupe amateur» ou «d'individu amateur» désigne toute personne bénévole qui organise et produit un spectacle vivant sans percevoir de rémunération.

Un décret de 1953 donne la définition suivante : Est dénommé «groupement d'amateurs» tout groupement qui organise et produit en public des manifestations

III. PASSER À L'ACTION : le mémo vous guide pas à pas

dramatiques, dramatico-lyriques, vocales, chorégraphiques, de pantomimes, de marionnettes, de variétés, etc., ou bien y participe et dont les membres ne reçoivent, de ce fait, aucune rémunération, mais tirent leurs moyens habituels d'existence de salaires ou de revenus étrangers aux diverses activités artistiques des professions du spectacle.

L'amateur peut néanmoins bénéficier de remboursements de frais réellement engagés pour une prestation sur présentation des pièces justificatives.

L'organisateur doit obligatoirement assurer ses bénévoles contre tous les risques encourus et cela pendant toute la durée de leur intervention.

En cas de vente, le producteur amateur doit préciser dans les termes du contrat que l'ensemble du groupe est amateur et bénévole.

• Professionnel

Tout individu recevant une rémunération pour une activité du spectacle est considéré comme professionnel.

Une production professionnelle est un spectacle dont les artistes, les techniciens et les créateurs sont rémunérés et, de ce fait, assujettis à toutes les obligations juridiques, sociales et fiscales en vigueur.

> Les modes de rémunération

• Les contrats

Les artistes sont rémunérés sous forme de salaire, à l'exception de ceux inscrits au registre du commerce pouvant être rémunérés sous forme d'honoraires.

Tout contrat passé avec un artiste, moyennant rémunération est présumé être un contrat de travail (art. L.7121 du code du travail). Le contrat de travail doit être individuel. Les salariés techniques et artistiques du spectacle, du cinéma et de l'audiovisuel exécutent leur travail sous le régime du contrat à durée déterminée (CDD). L'article L.3243-3 du code du travail précise que la remise d'un bulletin de salaire est obligatoire. Le paiement par chèque ou la délivrance d'autres justificatifs ne dispense pas l'employeur de remettre un bulletin de salaire au salarié. Le contrat doit toujours être adressé à l'artiste avant le jour de la manifestation.

L'emploi peut se faire selon deux types de contrat : le contrat d'engagement et le contrat de cession.

Le contrat d'engagement est conclu directement avec l'artiste (ou un des artistes mandatés), quelquefois par l'intermédiaire de son agent. Il fait de l'organisateur l'employeur légal des artistes. L'organisateur doit donc établir les bulletins de salaires et toutes les démarches et cotisations qui en découlent. Le contrat doit être établi et adressé à l'artiste avant le spectacle. La déclaration unique d'embauche (DUE) doit aussi être effectuée auprès de l'Urssaf avant l'embauche.
www.due.fr

Le contrat de cession des droits d'exploitation d'un spectacle vivant est conclu entre le producteur ou tourneur et l'organisateur. Dans ce cas, l'organisateur «achète» le droit de diffuser le spectacle mais n'est pas l'employeur des artistes.

L'organisateur doit s'assurer que le producteur dispose bien de la licence 2 et il est conseillé de demander une copie des déclarations uniques d'embauche. En plus on peut demander : une attestation de fourniture de déclarations sociales ou fiscales, un extrait d'inscription au registre du commerce ou d'immatriculation au répertoire des métiers, une attestation sur l'honneur de l'emploi régulier des salariés. Le risque étant qu'en cas de défection du producteur/tourneur, l'organisateur soit considéré comme l'employeur du plateau artistique et doive assumer le paiement des charges sociales.

Jeunes arrivants dans l'hôtellerie : comment faire valoir la production artistique locale ?

Emilie Mazeyrat, qui depuis deux mois gère la résidence « Les Balcons du Sancy » à Picherande, s'interroge sur les possibilités qui s'offrent à elle pour mettre en valeur les artistes du village.

« Je suis passionnée par la photographie et les arts plastiques, et de mon petit village j'ai souvent eu à dépenser de l'essence pour aller en ville, où sont les expositions ! Notre installation est toute récente et nous ne disposons pas encore à proprement parler d'un budget pour l'animation culturelle. Mais j'aimerais, par exemple, organiser des lectures pour que la romancière de mon village puisse rencontrer les touristes et les habitants.
Mais est-ce que ça marchera ? Dans cette rencontre, j'ai été sensibilisée à la complexité des démarches administratives pour recevoir des artistes dans le gîte. Contrat de bénévolat ? GU 50 ? Je ne sais pas encore et je vais étudier tout ça !»

• Le versement des cotisations

> Pour le spectacle vivant : le GUSO

Le Guichet unique (Guso, www.guso.com.fr) permet aux organisateurs occasionnels de spectacles vivants (« qui n'ont pas pour activité principale l'exploitation de lieux de spectacles et la production ou la diffusion de spectacles ») d'effectuer toutes les démarches nécessaires à l'embauche d'artistes et de techniciens du spectacle vivant.

Toute personne physique (particulier, commerçant, profession libérale…) et toute personne morale de droit privé (association, entreprise, comité d'entreprise, hôtels, restaurants…) ou de droit public (collectivité territoriale, établissement public, service de l'Etat…) qui :

- n'ont pas pour activité principale ou pour objet l'exploitation de lieux de spectacles, de parcs de loisirs ou d'attraction, la production ou la diffusion de spectacles,
- emploient sous contrat à durée déterminée des artistes du spectacle (article L 7121-2 du code du travail) ou des techniciens qui concourent au spectacle vivant.

Un formulaire unique et valant contrat de travail, le «carnet Guichet unique», permet de régler en une seule fois et à un seul interlocuteur toutes les cotisations sociales (Urssaf, Congés spectacles, Audiens, Assedic, Afdas, médecine du travail).

L'adhésion est gratuite et assure une sécurité totale dans les déclarations et les paiements. Une assistance téléphonique (n° Azur : 0810 863 342) permet de connaître directement le montant à verser et les démarches à effectuer ainsi que tout renseignement complémentaire. Les formulaires sont remis directement par l'artiste ou le technicien ou adressés prérenseignés à l'employeur sous 48 heures.

Depuis le 1er janvier 2004, le dispositif de simplification des démarches administratives est obligatoire pour tous les organisateurs qui n'ont pas pour activité principale le spectacle vivant, et ce, **sans limitation du nombre de représentations organisées**.

Les organisateurs ne pouvant ou ne souhaitant pas accéder au Guso peuvent faire appel à des secrétariats artistiques ou prestataires de services qui s'occuperont de l'ensemble des démarches et cotisations moyennant une participation financière. **L'organisateur n'est plus employeur.**

Concernant les artistes-auteurs il existe deux organismes agréés par l'Etat pour la gestion de leurs assurances sociales.

> La Maison des Artistes

Elle est chargée du recouvrement des cotisations sociales dues sur les revenus artistiques perçus par les auteurs d'œuvres graphiques et plastiques : peintres, sculpteurs, graveurs, dessinateurs textiles, graphistes, illustrateurs autres que les illustrateurs d'écrits littéraires et scientifiques, auteurs de tapisseries ou textiles muraux, de mosaïques et de vitraux.

III. PASSER À L'ACTION : le mémo vous guide pas à pas

> L'AGESSA

L'AGESSA est chargée du recouvrement des cotisations sociales dues sur les revenus artistiques perçus par les artistes-auteurs qui ne relèvent pas de la Maison des artistes, notamment les photographes, les illustrateurs d'écrits littéraires et scientifiques, les auteurs de logiciels et les auteurs d'œuvres audiovisuelles.

Les revenus artistiques des écrivains donnent lieu à cotisations auprès de l'Association pour la gestion de la sécurité sociale des auteurs.

Contrairement à ce qui se pratique pour les autres travailleurs indépendants, c'est à la structure (appelée diffuseur) de verser à l'AGESSA.

S'agissant de la contribution diffuseur, son taux est fixé à 1 % de la rémunération brute hors taxe versée à l'artiste.

Par ailleurs, les artistes auteurs sont assujettis à la TVA au taux de 5,5 %. Cependant, ils bénéficient d'une franchise en base de 37 400 €. Ainsi, si leurs recettes annuelles sont inférieures à ce montant, ils sont exonérés de TVA, à moins qu'ils aient choisi de la payer en renonçant à la franchise.

Il sera donc nécessaire de demander à l'artiste de préciser sa situation au regard de la TVA.

a.5 LE BÉNÉVOLAT

Les manifestations occasionnelles reposent souvent sur l'activité de bénévoles. Il n'existe pas de définition juridique du bénévolat.

Certains textes précisent cependant le principe du bénévolat et en fixent les contours. Selon le Conseil économique et social (juin 1989) : « Est bénévole la personne qui s'engage librement pour mener une action non salariée en direction d'autrui, en dehors de son temps professionnel et familial. »

« Est considérée comme bénévole toute personne qui intervient dans une association sans percevoir aucune contrepartie financière et dès lors que l'activité n'est pas considérée comme professionnelle, c'est-à-dire rémunérée même si des professionnels peuvent pratiquer leur activité sur une base bénévole (HALBA Bénédicte, Bénévolat et Volontariat, la Documentation française, 2003). »

Il ressort de ce texte que le bénévolat repose sur les notions suivantes :

- c'est une action volontaire (le bénévole ne peut être contraint de quelque façon que ce soit) ;
- c'est une action sans contreparties (financière ou équivalente) ;
- c'est une action effectuée pour une association (ou une ONG).

Ces trois éléments sont constitutifs de la présomption de bénévolat pour le différencier d'une activité salariée. Le texte précise également qu'un artiste professionnel

peut avoir une activité bénévole si les conditions du bénévolat sont respectées et si, l'artiste étant intermittent du spectacle, le contrat qui le lie au Pôle emploi est également respecté.

Le bénévolat s'adresse aux associations exclusivement et il n'est pas possible d'avoir recours à des bénévoles pour une société commerciale ou une collectivité locale.

Si pour une activité donnée il existe un lien de subordination, la présomption de salariat s'impose. L'activité ne pourra donc pas être bénévole.

La recherche du lien de subordination est la source de nombreuses requalifications en contrat de travail, il convient donc d'être très prudent lorsqu'on a recours au bénévolat, puisque le lien de subordination est établi dès que :

- le bénévole perçoit une contrepartie (somme en espèces, CD, livres, billets gratuits...),
- un document signé entre l'organisateur et le bénévole

détermine les conditions d'exécution de la tâche confiée au bénévole,

- des consignes strictes ou précises sont données au bénévole et que celui-ci « agit sous le contrôle et la direction de l'association » (Cour de cassation, 2e chambre civile, septembre 2005).

Le bénévole peut être remboursé des frais occasionnés par une mission « à l'euro près » sur justificatifs.
Encore convient-il d'user de ces remboursements avec modération car ils pourraient être considérés comme des avantages en nature et, dès lors, requalifiés en salaire en cas de contrôle.

En résumé, l'emploi de bénévoles demande la plus grande attention, l'activité bénévole n'ayant pas pour objet de proposer une alternative à l'emploi salarié.

Les associations qui ont recours au bénévolat doivent souscrire une assurance responsabilité civile auprès de leur compagnie d'assurance. Cette assurance couvre les dommages subis ou occasionnés par les bénévoles durant leur activité. Elle peut être complétée par une assurance volontaire souscrite auprès de la Caisse d'assurance maladie.

b - L'organisation d'expositions d'arts (sculpture, peinture, intérieur ou extérieur, etc.)

• Le prêt des œuvres

L'emprunt des œuvres peut se faire auprès de l'artiste directement (art contemporain) ou bien auprès de structures référentes telles que des galeries pour des collections privées, ou encore des musées, centres d'art, FRAC, etc pour des collections publiques. Il faut savoir que l'emprunt de certaines collections publiques nécessite de formuler la demande dans un délai minimum de 6 mois.

• L'assurance des œuvres

Plusieurs possibilités, soit le prêteur prend en charge l'assurance soit l'emprunteur. Bien souvent cela revient à l'emprunteur.

Les modalités d'assurance peuvent aussi varier.

Elle peut prendre effet dès le transport et jusqu'au retour au lieu d'origine (transport aller-retour + durée de l'exposition): 'de clou à clou', ce qui correspond à l'assurance 'tous risques' ou bien hors transport, ce dernier sera pris en charge par le transporteur ou le prêteur.

Quelles que soient les modalités fixées entre les différents partis, il est recommandé de se procurer auprès de la compagnie d'assurance mobilisée un certificat d'assurance et de le transmettre aux prêteur et emprunteur des œuvres.

• Le droit d'auteur

L'organisateur de l'exposition doit prendre connaissance de l'ensemble des règles relevant du droit d'auteur afin de lui éviter d'exercer cette activité dans l'illégalité.

Ce qu'il faut savoir est que l'auteur de l'œuvre, d'après le code de la Propriété Intellectuelle, bénéficie d'une très forte protection de son œuvre, qu'il en soit toujours le propriétaire ou non. Cette protection comprend des attributs d'ordre intellectuel, moral, et patrimonial.

LE DROIT MORAL

- Le droit de divulgation

Cela revient au droit de l'artiste de décider de la publication de son œuvre auprès du public. Le mode de divulgation est aussi le choix de l'artiste, et un tiers ne pourra le modifier sans accord préalable de l'artiste.

- Le droit de repentir ou de retrait

Il s'agit du droit de la part de l'auteur de retirer un droit d'exploitation accordé ou de refuser de transmettre à un client des œuvres commandées.

III. PASSER À L'ACTION : le mémo vous guide pas à pas

- Le droit au respect du nom et au respect de l'œuvre
La paternité de l'œuvre revenant naturellement à l'artiste, il est en droit de demander de faire figurer son nom ou pseudonyme ou de préserver au contraire l'anonymat. Le respect de l'œuvre impose à l'acquéreur ou emprunteur des règles d'accrochage et de présentation qui correspondent à la demande de l'artiste.

LES DROITS PATRIMONIAUX
- Le droit de reproduction
- Le droit de représentation
- La transmission des droits d'exploitation
- Le droit de citation

C - LA MISE EN VALEUR DE L'ACTION

Enrichissant d'un point de vue humain, oui - lucratif, pas toujours !
Le cadre même de la réunion, « La Puce à l'Oreille », est une salle de spectacles qui l'an passé – sa première année - a accueilli plus de 250 soirées concert.

« C'était un peu trop, et cette année on pense aérer la programmation et la recentrer sur ce qu'on aime: la chanson française alternative.»

Jean explique que monter une salle de spectacles n'est pas une chose facile et qu'il faut prendre bien en compte les obligations en matière de sécurité et les formalités administratives, et l'importance de mesurer les objectifs de l'entreprise. Ainsi, pensant au début que l'emplacement de la salle devant un lycée permettrait de s'attacher cette clientèle, l'équipe de la Puce à l'Oreille a dû bien vite renoncer : « au bout de 2/3 semaines à travailler les après-midi sans recette, on a rangé les baby-foots ! »
Heureux de son choix et conscient des difficultés qu'il entraîne, Jean l'assume pleinement : «ce n'est pas toujours facile au point de vue financier, mais c'est une belle aventure humaine».

« Il faut en faire à sa tête !», c'est aussi l'idée simple et vraie que défend **A. Decock**, hôtelier et amateur d'art, qui au termed'un «tour de France» à la rencontre d'artistes en France, fait exposer des sculptures dans les jardins de l'hostellerie de la Maronne (Cantal).
A l'inverse du principe de mécénats des grandes banques de France, qui gèrent des valeurs financières liées aux œuvres d'art, il défend une pratique «amateur» et dilettante : «Je fonctionne au coup de cœur et pars du principe que si la démarche est cohérente et dictée par le goût de l'hébergeur pour ce qu'il expose, la résonance avec le public viendra avec le temps !»

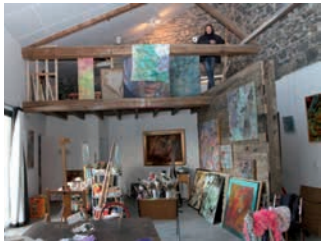
1. Ambassadeur de la proposition artistique

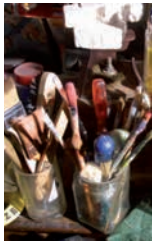
Ce type d'événement est un projet partagé entre l'artiste et l'hébergeur, avec des engagements réciproques.
La base pour l'hébergeur est de bien connaître l'artiste et plus encore sa démarche. L'artiste quant à lui a besoin de ressentir les lieux et de s'en imprégner.

La cohérence entre l'hébergeur et l'artiste à travers les lieux est donc indispensable : il faut que l'hébergeur soit sensible aux œuvres de l'artiste et que l'artiste soit inspiré par les lieux.

L'échange est essentiel. Des liens se créent et l'envie de monter un projet commun émane le plus souvent d'une rencontre, d'une histoire d'hommes.

a - Je connais la démarche de l'artiste





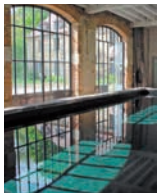
Lynn Chaulieu des JARDINS DES THÉVENETS (03) rencontre **Valérie Brunel, artiste peintre**, de manière fortuite. Particulièrement intéressée elle choisit de faire plus ample connaissance avec l'artiste en visitant son atelier. Immergée dans l'univers de Valérie, elle est complètement séduite par sa production artistique et sa démarche. C'est ce qui va les amener à envisager un projet commun.

III. PASSER À L'ACTION : le mémo vous guide pas à pas

La rencontre est donc bien souvent la base du projet. Toutefois, il est important de rappeler la nécessité de connaitre et d'adhérer aux idées et à la démarche de l'artiste. La cohérence entre l'image véhiculée par l'artiste/son œuvre et celle du lieu est primordiale. Pour cela il est important de prendre le temps de faire connaissance avec l'artiste, tout simplement se déplacer, échanger et partager.

Puis Valérie souhaite à son tour découvrir l'univers de Lynn Chaulieu. Elle visite les Jardins des Thévenets. A la vue du site, le coup de cœur est maintenant réciproque et tout particulièrement pour la piscine cachée à l'intérieur de l'hébergement. Valérie tombe sous le charme de ce lieu très atypique. Elle imagine parfaitement investir ce lieu pour exposer ses œuvres.

Bien que Lynn Chaulieu ait un avis sur les productions de l'artiste, le choix des œuvres revient complètement à Valérie Brunel, elle reste maître du choix artistique



L'une des conditions sine qua non pour réussir une telle collaboration est l'envie de l'artiste d'investir les lieux. Par ailleurs, chaque artiste a sa sensibilité et peut avoir des attentes très personnelles. C'est pourquoi il émet naturellement le besoin de se rendre sur les lieux pour s'en imprégner.

A partir de là, il peut imaginer le cadre de sa proposition artistique et en déduire les œuvres qu'il souhaitera exposer. Il peut aussi ressentir une envie particulière quant à l'espace, et cela peut parfois surprendre car il peut souhaiter investir une pièce plus qu'une autre, sans forcément tenir compte de la logique des lieux. A titre d'exemple, un artiste nous a confié avoir opté pour une cave voutée alors que l'hébergeur disposait d'une autre salle adaptée aux expos…

• La mise en espace

Il est important de comprendre que la mise en place d'une exposition ne revient pas seulement à la phase d'accrochage proprement technique des oeuvres. Il s'agit bien de mener une réflexion sur le lien entre le lieu et les œuvres afin de préparer la rencontre entre l'artiste et le public. La sélection des œuvres de l'exposition et cette phase d'accrochage incombent naturellement à l'artiste.

c - J'assure le lien avec l'artiste

Enfin, forte d'une conviction personnelle en faveur de cette artiste et de ses œuvres, **Lynn Chaulieu** n'aura aucun mal à présenter ce travail et à porter naturellement la démarche de **Valérie Brunel** auprès des visiteurs.

Elle fera le lien avec l'artiste et ses œuvres et proposera aux personnes désireuses de découvrir l'atelier de l'artiste et d'éventuelles autres expositions.

Enfin, elle portera le projet jusqu'à son ultime objectif : la vente des œuvres. Même si par choix, elles n'ont pas souhaité afficher le prix des œuvres, Lynn Chaulieu sera en mesure de les donner.

III. PASSER À L'ACTION : le mémo vous guide pas à pas

• Les cartels

Afin d'apporter des informations sur chacune des œuvres, les cartels explicatifs sont communément utilisés. Ils sont très variés et les informations qu'ils mettent à disposition aussi. Elles peuvent reprendre les points suivants, en intégralité ou partiellement :

- Titre de l'œuvre
- Nom de l'artiste
- Date de réalisation
- Texte explicatif, voire notice
- Prix de l'oeuvre

L'emplacement du cartel doit également être bien pensé, car il ne doit pas gêner la perception de l'oeuvre, et en détourner l'attention. Il est important de le placer toujours au même endroit pour l'ensemble des oeuvres.

• Les sources d'éclairage

L'organisateur de l'exposition doit aussi prendre conscience de l'importance de la lumière pour la présentation des œuvres. Et le choix du mode d'éclairage a donc une importance particulière pour la scénographie. Il s'agit de mettre à disposition un éclairage au service des oeuvres et du public.

Ce qui induit d'apporter des alternatives à l'éclairage préexistant et standard. Les principales sources de lumière artificielle sont les lampes fluorescentes tubulaires, les lampes à incandescence standard et les lampes tungstène-halogène.

La direction de la lumière est également un élément important qui ne se laisse pas au hasard. Le système le plus souvent utilisé est celui sur rail électrique.

Lors du déroulement de l'événement, qu'il s'agisse d'un concert ou d'une exposition, le rôle du propriétaire des lieux est très important. Il devient l'ambassadeur de la proposition artistique. Il fait le lien entre l'artiste et le public et doit être à-même d'expliquer les choix, de livrer des informations sur le contexte de ce projet, sur l'artiste (son contact, sa démarche, son lieu de création) et sur les œuvres (les tarifs, le type de réalisation,..). En fonction des envies de chaque acteur, les rôles de chacun peuvent évidemment être nuancés ou au contraire accentués. Toutefois, il est clair que la finalité de l'artiste ne doit pas être occultée: l'artiste a besoin de vendre ses œuvres. C'est pourquoi l'affichage des prix des œuvres, tant sur les lieux de l'exposition que sur les supports de communication (flyers, site internet,..) est courant.

2. La communication autour de l'artiste et de ses œuvres

Afin d'atteindre ses propres objectifs et de valoriser l'artiste, il s'agit de mettre en place des actions de promotion.

Pour cela, il peut s'appuyer sur 3 grands types d'actions auxquelles **Alain Decock**, dans son hébergement de L'HOSTELLERIE DE LA MARONNE (15), répond parfaitement. Il propose une exposition de l'artiste **Josef Ciesla** qui travaille dessins, pastels et sculptures.

a - Sur les lieux

Pour mettre en valeur **Josef Ciesla, peintre et sculpteur**, **Alain Decock** a choisi d'exposer ses œuvres dans les parties communes de l'hôtel et de lui dédier un espace spécifique avec un book et un écran tactile.

Il est intéressant de proposer à l'artiste un lieu dédié: un book, ou un écran reprenant un panorama de quelques unes de ses œuvres. Des documents peuvent aussi être édités pour l'occasion, flyers ou cartes de présentations de l'exposition.

Un autre moyen de communiquer sur l'artiste est de proposer des ateliers ou des stages axés sur la discipline en question au sein de l'hébergement ou dans une structure partenaire. L'artiste peut même être volontaire pour participer à ce type d'activité et animer l'un des ateliers... ou toute autre initiative.

III. PASSER À L'ACTION : le mémo vous guide pas à pas

b - Sur internet

Dans le cas de l'Hostellerie de la Maronne et de Josef Ciesla, l'artiste a un blog sur lequel est fait mention de sa présence à l'hostellerie de la Maronne. L'inverse devrait bientôt être vrai aussi : une page dédiée avec toutes les œuvres et leur prix.

Pourquoi ne pas aussi profiter d'un site Internet existant, celui de l'hébergeur et de l'artiste, pour ajouter des informations spécifiques à ce projet. Certains optent pour une page complètement dédiée à l'artiste et quelques unes de ses œuvres, d'autres ajoutent un encart à la page d'accueil habituelle...

c - Auprès des clients cibles, des relais...

M. Decock organise un vernissage pour marquer le lancement de l'exposition. En amont, il a constitué **son fichier qualifié** : il a listé les galeries, les acheteurs d'art, les fondations, les journalistes spécialisés, etc.
Ce fichier est sa première pépite : il l'alimente et le fait vivre régulièrement. Pour l'occasion, il réalise des cartons d'invitation qu'il enverra aux contacts de son fichier qualifié.

Alain Decock affiche clairement son rôle dans une optique de vente d'œuvres : il a pris le parti d'afficher les prix. Il se considère d'ailleurs comme galeriste. Tous n'ont pas la même approche, Lynn Chaulieu par exemple laisse le soin de la vente à l'artiste même si elle contribue à cet objectif dans la mise en relation entre le client et l'artiste.

Promouvoir consiste à s'appuyer sur son réseau en lui transmettant des informations par exemple, sous forme d'e-mailing informatifs (à travers un fichier qualifié), ou d'invitations nominatives (format mail ou papier), mais aussi en organisant des temps forts comme un rendez-vous de présentation (vernissage pour les expositions, ou rencontres pour le spectacle vivant).

La presse peut aussi relayer l'information. De manière générale, la presse locale sera automatiquement contactée. Toutefois, il ne faut surtout pas se fixer de limites, car plus on communique et mieux c'est ! C'est pourquoi il est envisageable de convier la presse régionale, voire nationale et internationale, en fonction du type d'événement et d'artiste.

Enfin, il ne faut pas négliger les relais locaux. Il s'agit des commerces, des institutionnels et de structures de proximité (Offices du tourisme...).

III. PASSER À L'ACTION : le mémo vous guide pas à pas

D - L'ÉVALUATION DE L'ACTION

1. Je recueille les ressentis

Pour préparer l'édition n°2, il faut faire le bilan et repasser en revue les objectifs initiaux. Décider de renouveler l'opération ou l'arrêter ? Changer de lieu ou de période ?

Pour cela, les avis extérieurs sont très formateurs. Le ressenti de l'artiste avec qui l'action a pu se réaliser est un très bon appui. Cela peut se faire de manière très informelle autour d'une discussion. Toutefois, il est plus efficace d'entamer ce travail par une trame bien réfléchie pour être certain d'aborder l'ensemble des sujets sans oubli.

Par ailleurs, ce recueil d'informations doit aussi être envisagé auprès de la clientèle directement.
Pour cela, il existe un certain nombre «d'outils» qui lui permettent de retranscrire son ressenti :
- le questionnaire
- le livre d'or
- les réseaux sociaux
- un jeu concours pour inciter les visiteurs à s'exprimer
- etc.

2. Je m'appuie sur mes objectifs initiaux

Pour évaluer son action, il est important de faire un rapprochement avec les objectifs fixés initialement. Cela revient à reprendre point par point ses objectifs et mesurer le niveau d'atteinte de chacun d'eux ; d'où l'importance en amont de se fixer des objectifs précis et quantifiables.

A titre d'exemple, pour mesurer la résonance d'une action il est intéressant de comptabiliser le nombre d'articles de presse, le type de média qui a relayé l'information…

Si l'objectif était de conquérir de nouveaux publics, recenser le nombre de ces publics atteints par le biais de l'action. Pour cela, penser à mettre en place un système de comptage.

3. Je soulève des pistes d'amélioration

Enfin, le dépouillement des avis permet de mettre en évidence tant les points positifs de l'action qu'il sera intéressant de renforcer que les points négatifs qu'il faudra améliorer.

Par ailleurs, son propre ressenti doit bien évidemment être pris en compte. Il viendra également alimenter le bilan. Cette ultime phase vise donc à définir des pistes d'amélioration concrètes. Il s'agit de s'appuyer sur les informations recueillies pour dégager quelques grands axes stratégiques qui peuvent être d'améliorer la communication auprès des relais, la visibilité des œuvres…

IV. IMAGINER des perspectives communes

A - FAIRE EXISTER LA COMMUNAUTÉ DE COMMUNES ET LA COHÉSION

RENCONTRES ARTS-NATURE, SANCY (63)

par Nathalie Fort

Créer du lien

événement situé au cœur du Parc naturel régional des Volcans d'Auvergne (PNRVA) créé en 2007 au sein de la Communauté de Communes du Massif du Sancy composée de 11 communes dont les principales sont La Bourboule, Le Mont- Dore, Besse-Super-Besse, St-Nectaire.

La création d'événementiels spécifiques au territoire communautaire et stipulée dans les statuts de l'Office de Tourisme du Sancy. L'objectif est donc de réaliser un événement communautaire (faire participer d'une façon égalitaire petites et grandes communes) en impliquant les élus et les acteurs du territoire (prestataires : hôtels, restaurants... et agriculteurs).

Un parti pris « nature »

Inscrites dans une démarche environnementale, les œuvres réalisées pour Horizons utilisent des matériaux respectueux de l'environnement et/ou des énergies renouvelables comme l'éolien ou le solaire afin de préserver les sites qui bénéficient pour la plupart, de mesures de protection environnementales (ZNIEFF, Natura 2000). Un travail en amont est réalisé pour l'installation des oeuvres avec le Parc Naturel Régional des volcans d'Auvergne ainsi qu'avec l'Institut National de Recherche Agronomique (INRA) et la Chambre d'Agriculture du Puy-de-Dôme.

Travaillées en atelier ou réalisées sur place en collaboration avec les acteurs du territoire, chacune des oeuvres s'inscrit dans un rapport de réciprocité avec leur environnement immédiat et participent ainsi à la redéfinition du rapport entre l'homme et la nature. Aussi, Horizons a pour ligne directrice : « l'art et l'engagement environnemental ».

Pour démarquer l'événement et assurer sa pérennité et sa légitimité dans le monde de l'art; exigence de qualité dans le choix des artistes :

- choisir des artistes en phase ,
- s'entourer de spécialistes de l'art,
- se créer un réseau de journalistes spécialisés art, architecture, design. A titre d'exemple, le premier comité de sélection était présid é par Didier Ottinger, conservateur au centre Pompidou à Paris et chaque appel à candidature génère 250 dossiers reçus d'artistes du monde entier.

IV. IMAGINER des perspectives communes

Une réussite
Depuis la 3ème édition en 2009, les acteurs du territoire du Sancy sont convaincus de la portée et du rayonnement national de l'événement ainsi que de son apport positif à l'image du Sancy. La poursuite de l'événement est assurée, sans remise en question en fin d'édition. Les financements cependant restent à être consolider.

L'événement Horizons en termes de développement durable apporte beaucoup notamment dans les petites communes du Sancy qui bénéficient davantage des retombées économiques de l'événement et dont l'attachement communes à l'événement est marqué.

Horizons, le tourisme auvergnat aux sommets de son art ! Des œuvres d'art en plein Sancy : au détour de promenades, les touristes et amateurs d'art découvrent des créations originales dans ce splendide cadre naturel !

Jean-François Dubourg, maire de Mont-Dore, se réjouit du rayonnement d'Horizons sur sa ville :

> « Autour des œuvres, les habitants se sont appropriés ce projet qui amène les gens à réfléchir sur le sens de la création et sur la beauté… »

B - METTRE EN RELIEF LA DIVERSITÉ DU RÉSEAU DE LIBRAIRIES INDÉPENDANTES

LIRA, AUTEURS NOMADES*

Auteurs-nomades : la littérature désenclavée

L'association des libraires indépendants d'Auvergne (LIRA) invite depuis cette année des auteurs français et étrangers à se déplacer de librairie en librairie à travers la région au cours de rencontres chaleureuses et conviviales.

Cette initiative, émanant d'indépendants attachés autant à défendre leur autonomie qu'à travailler ensemble, met en valeur la création et le territoire. Odette Roquette nous explique que depuis sa création, l'association s'est posée la question de l'amélioration de la qualité du service apporté au public dans un secteur du livre secoué par les fluctuations économiques.

Pour elle, l'opération Auteurs nomades met en valeur les librairies comme un outil d'aménagement du territoire, dans le sens où elle contribue à améliorer l'attrait de ce territoire : il s'agit de « diversifier les partenariats pour diversifier les publics » !

LIRA, l'Association des Libraires Indépendants en Région Auvergne a programmé d'octobre 2009 à juin 2010, l'animation «Auteurs nomades : les rencontres de LIRA» sur l'ensemble du territoire auvergnat.

Les librairies indépendantes des quatre départements de la région Auvergne invitent le public à rencontrer des auteurs, en partenariat avec des collectivités, des bibliothèques, des associations…

Elles souhaitent par cette action **augmenter leur visibilité** en tant qu'agent culturel sur le territoire tant urbain que rural. Les libraires indépendants sont des professionnels du livre, défenseurs de la diversité et de la création éditoriale, et assurent le maillage économique et culturel des territoires.

*Actu Cantal – Webmagazine ilaca.info, Auteurs nomades des rencontres de LIRA à Aurillac, 3 mai 2010 par Didier

Le but de l'association LIRA est maintenant de **pérenniser cette action**. De nouveaux partenariats avec les collectivités locales permettront à cette manifestation de prendre une dimension territoriale de proximité.

Des perspectives communes peuvent être envisagées entre indépendants professionnels. Car ils se rejoignent autour des mêmes objectifs : augmenter leur visibilité, contribuer à une dynamique culturelle du territoire, développer des partenariats, mutualiser les dépenses, être attractif en mobilisant des auteurs tête d'affiche,...

Par conséquent, se regrouper permet d'atteindre ses objectifs individuels de manière collective.L'idée d'un partenariat avec le réseau d'hébergements Nattitude est suggérée : les tournées organisées avec les auteurs pourraient se rapprocher et faire quelques étapes de lecture dans les établissements. A suivre ...

C - VALORISER UN RÉSEAU DE JARDINS PRIVÉS ET PUBLICS

JARDINS EN SCÈNE, PICARDIE

La manifestation «Jardins en Scène» existe grâce à une volonté des acteurs du territoire de la Picardie d'inciter les touristes de la région et les résidents à visiter les nombreux parcs et jardins picards.

Sous l'impulsion du CRT de Picardie, 2010 représentera la 2ème édition de la manifestation. A cette occasion les visiteurs peuvent investir 13 jardins picards historiques, romantiques ou potagers.

Le choix des organisateurs a été de mêler deux activités: les visites de parcs et jardins et le spectacle vivant. 15 compagnies investissent les 13 pars et jardins autour de spectacles.

Véritable projet commun, Jardins en Scène unit les acteurs du territoire régional : le CRT Picardie, CR de Picardie et les associations : Spectacle vivant en Picardie et Parcs & Jardins.

Il est aussi tout à fait possible de s'unir entre acteurs issus de secteurs d'activités différents. L'idée est donc de proposer une initiative commune en réalisant un projet qui mêle les deux activités. Ce croisement d'activités est très tendance et attractif.

Carnet d'adresses & références

Professionnels du tourisme et de la culture

LE TRANSFO

7 Allée Pierre de fermat - CS30518 - 63178 Aubière cedex
Tél : +33 (0)4 73 28 83 40 / www.letransfo.fr

Natacha Sibellas, adjointe au directeur chargée de la communication et de l'information
Tél. 04 73 28 87 90 / natacha.sibellas@letransfo.fr

Véronique Delarbre, administratrice
Tél. 04 73 28 83 40 / veronique.delarbre@letransfo.fr

Flavie Lejemtel - Théâtre, danse, arts de la rue et cirque
Tél. 04 73 28 76 30 / flavie.lejemtel@letransfo.fr

Romain Bard - Musiques amplifiées
Tél. 04 73 28 83 47 / romain.bard@letransfo.fr

Marc Mourguiart - Musiques actuelles
Tél. 04 73 28 87 94 - marc.mourguiart@letransfo.fr

Martine Sabatier - Voix, musiques classique et contemporaine
Tél. 04 73 28 83 48 / martine.sabatier@letransfo.fr

Françoise Dubosclard - Politiques territoriales
Livre et lecture
Tél. 04 73 28 87 91 / francoise.dubosclard@letransfo.fr

Centre Culturel LE BIEF

17 rue de Goye - 63600 AMBERT
Tél. 04 73 82 16 59 / culture.lebief@wanadoo.fr

Lionel Zwenger, directeur

Association LIRA

4, rue Antoine Moillier - 63160 BILLOM
Tél. 06 77 14 92 44 / libraires.auvergne@orange.fr

Anne Branger, présidente

Odette Roquette, déléguée

Horizons Rencontres Arts-Nature

Office de Tourisme du Sancy
6 avenue du Général Leclerc - 63240 Le Mont-Dore
Tél: +33 (0)4 73 65 20 21

Magalie Vassenet, responsable d'événement
m.vassenet@sancy.com

Témoins

Domaine des Grandes Cotes (03), Marc Dietschi
www.domaine-des-grandes-cotes.com
Auberge de Concasty (15), Martine Causse
www.auberge-concasty.com
Jardins des Thévenets (03), Lynn et Olivier Chaulieu
www.jardins-des-thevenets.com
Hostellerie de la Maronne (15), Alain Decock
www.maronne.com

Valérie Brunel, artiste peintre, Chamalières
www.valeriebrunel.odexpo.com
Jean-François Dubourg, maire du Mont-Dore
Daniel Gauttier, librairie Papageno, Clermont-Fd

Carnet d'adresses & références

À lire

Le Globe Veilleur

http://veilletourisme.ca/2008/04/24/des-hotels-pas-comme-les autres/
http://veilletourisme.ca/2006/09/29/et-si-la-culture-allait-a-la-rencontre-des-touristes/
http://veilletourisme.ca/2004/03/02/lhotel-%C2%AB-boutique-%C2%BB-a-loppose-de-la-chaine-hoteliere/
http://veilletourisme.ca/2010/05/11/hotel-lifestyle-autopsie-d%E2%80%99un-concept/
http://veilletourisme.ca/2009/10/28/artistes-en-residence-nouveaux-acteurs-dans-l%E2%80%99experience-touristique/
http://veilletourisme.ca/2009/12/11/une-histoire-avant-le-dodo/

La Revue Espaces

Hébergement touristique du futur. Analyses croisées
N°275 – Novembre 2009 -
www.revue-espaces.com

À visiter pour s'inspirer…

Horizons Rencontres Arts-Nature
www.horizons-sancy.com

Festival Volcan de Montpeloux
www.vallee-de-lance.com

Association Art Gens
www.artgens.net

La Fée Crochette
www.lafeecrochette.net

La Tournée des Fermes Dakoté
http://theatre.dakote.free.fr

Gramercy Park Hotel
www.gramercyparkhotel.com

Les Auteurs Nomades, LIRA
www.letransfo.fr

Festival les Mondes Croisés
www.mondes-croises.com

Festival des apéros musique de Blesle
http://aperosmusique.blesle.com

Jardins en scène
www.jardinsenscene-picardie.com

Lectures sous l'arbre
www.lectures-sous-larbre.com

Une édition assurée par la MIATA
(Mission d'ingénierie et d'aménagement touristique d'Auvergne), un service du Comité Régional de Développement Touristique d'Auvergne
Tél. : 04 73 29 49 30 / miata@crdt-auvergne.fr
Rédaction : Véronique Delarbre (LE TRANSFO), Véronique Jal (CRDTA), Marc Mourguiart (LE TRANSFO), Natacha Sibellas (LE TRANSFO), Magalie Vassenet (CRDTA)

Tendances bien-être

Document de synthèse / Journées techniques - février 2009, décembre 2010 · Édité par le CRDTA - mai 2011

Experts
Caroline MARCOUX - Coach Omnium & Spa
Karen LUART - EUROSPA
Gilles BIDET – DDASS
Tatiana DAULT – Société Do&Co
Dirk ESSER – Association Française pour les Baignades Bios (AFBB)

Témoins
Virginie et Stéphane SERRE – Alta Terra
Pierre-Marie TISSIER - Château d'Ygrande
Vincent FAGES - Auberge des Montagnes
Bruno PROMEYRAT – Domaine St-Roch
Monsieur BRUNET – La Picote
Stéphane DUC – Huttopia

De la bonne pratique du bien-être

Pratiquer le hammam et le sauna implique de respecter les procédures suivantes :

> **se doucher, se savonner, se rincer et s'essuyer soigneusement** avant de pénétrer dans la cabine, voire emprunter le parcours phlébologique dit Kneipp ou les bains alternés, pour préparer son organisme au sauna ou au hammam,

> **au sauna,** où l'on séjournera entre 10 et 15 minutes, **toutes les parties du corps, pieds compris, poseront sur une serviette,** afin d'éviter que la transpiration ne pénètre le bois, poreux par définition - même si les essences utilisées pour fabriquer les saunas sont extrêmement dures et denses - ce qui n'est pas hygiénique et risque de le tacher,

> **au hammam,** où l'on passe une quinzaine de minutes, **on rincera les banquettes,** avant de s'asseoir et en quittant la cabine, grâce au tuyau dit «Kneipp», prévu à cet effet,

> **en sortant, une douche abondante et alternée (douche dite « écossaise ») s'impose.** Elle pourra être sensorielle et combiner différents jets, à des températures diverses, le tout combiné à la diffusion d'arômes spécifiques et des jeux de lumières colorées, autant de stimuli qui complètent la sensation de bien-être. On terminera par une douche aussi froide que possible (cascade ou seau de douche), avec pour objectif, de retrouver son métabolisme de base,

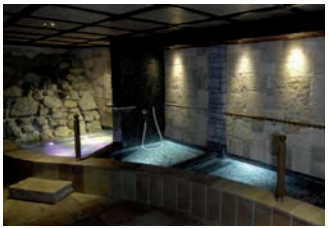
> **utiliser la glace pilée** produite par la fontaine à glace, **inhaler l'air mentholé** de la cabine de glace, aux murs couverts de givre ou **se frictionner avec la neige fraîche et poudreuse** du « snowroom » accélère encore ce processus,

> **une vingtaine de minutes, au repos, allongé et au calme, dans une ambiance douce et la semi-pénombre est un passage obligé**. Il sera complété par la phase de réhydratation (tisanes tièdes ou jus de fruits ou de légumes fraîchement pressés) et peut être suivi d'un massage.

Ce rituel peut être répété 2 à 3 fois d'affilée et ce, plusieurs fois par semaine, au fur et à mesure que le corps s'habitue à cette pratique qui sollicite fortement le système cardio-vasculaire.

PARCOURS PHLÉBOLOGIQUE DIT DE «KNEIPP»

Ce parcours phlébologique, basé sur la méthode dite Kneipp, est un couloir d'eau, avec passage des jambes devant des jets, dont la température est comprise entre 12 et 15°C. Le sol du bassin peut recevoir des galets, ou autre revêtements, qui, en marchant dessus, massent la voûte plantaire. Les chocs thermiques successifs stimulent la circulation sanguine des membres inférieurs, soulagent et apaisent les jambes fatiguées, procurant une sensation de fraîcheur et de légèreté. C'est un préalable idéal à la pratique du sauna ou du hammam.

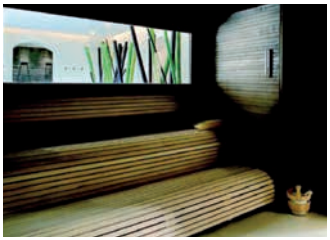


Une version plus simple consiste à placer des bacs carrelés, équipés ou non d'un système balnéo, devant un banc carrelé chauffant, pour pratiquer des bains de pieds alternés.

De la bonne pratique du bien-être

SAUNA

Le rituel du sauna dit finlandais, qui se pratique à une température entre 80 et 100°C et un taux d'humidité de 3 à 6%, est très prisé des sportifs après l'effort, pour éliminer les toxines.



Le rite qui consiste à verser une eau aromatisée sur les pierres chaudes du poêle et à répartir la vapeur, ainsi produite, en faisant tournoyer une serviette, fait encore monter la température dans la cabine, pour le plus grand bonheur des puristes.

Le mode soft ou bio, lui, fonctionne à une température de 50-60°C et, grâce à un humidificateur, relié à son poêle, génère un taux d'humidité de 30-40%, exempt de toute production de vapeur. La chaleur, plus douce, ménage la circulation et active la sudation chez les non-initiés au rituel du sauna. Les effluves d'herbes aromatiques participent au bien-être. Ce mode est particulièrement apprécié par les femmes.

Opter pour un poêle mixte permet de choisir entre ces deux modes, pour personnaliser l'offre bien-être proposée au spa.

HAMMAM

En Occident, le terme «hammam» s'applique, de manière impropre, au bain de vapeur, qui n'est, avec la salle tiède, les salles de gommage, le bassin et la salle de repos, qu'une des composantes de la pratique traditionnelle du hammam.

Son atmosphère à 45°C de chaleur et saturée d'humidité, ouvre les pores et prépare la peau au gommage qui libère la couche supérieure de l'épiderme des cellules sèches et mortes qui l'entravent et la prépare efficacement au soin ou au massage qui suivra.

Sa vapeur chaude et aromatique incite à s'alanguir, dissipe les tracas quotidiens, engendre l'assouplissement des articulations et des muscles et procure, par là même, une profonde détente.

FRIGIDARIUM OU BAINS FROIDS

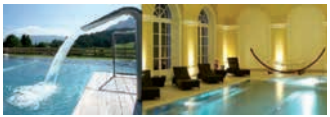
Dans la Rome antique, le frigidarium était la partie des thermes où se pratiquaient les bains froids.

Pour lui assurer un maximum de fraîcheur, les architectes le bâtissaient, en général, du coté nord, avec un minimum d'ouvertures sur l'extérieur, afin d'éviter l'accumulation de la chaleur solaire.

De nos jours, fontaine à glace pilée, cabine de glace aux murs couverts de givre ou «snowroom» rempli de neige fraîche et poudreuse ont avantageusement remplacé ces bassins, en remplissant la même fonction, toujours aussi essentielle au bien-être : faire baisser la température du corps pour retrouver son métabolisme de base !

PISCINE

La piscine de nage traditionnelle se mue en bassin multi-activités, tantôt équipé d'animations telles que des geysers, plaques de bulles « champagne », cols de cygne ou cascade, elle pourra recevoir des transats bouillonnants immergés en inox.



Des projecteurs sub-aquatiques animent le bassin en jeux de lumières colorées ; des haut-parleurs sub-aquatiques apportent une dimension sensorielle supplémentaire, avec un développement possible vers un concept polysensoriel très pointu, pour des moments thématiques ou événementiels.

Une zone dite active complète l'ensemble, pour la pratique de l'aquagym, de l'aquabike ou simplement, nager.

Le repos et la relaxation

SALT LOUNGE

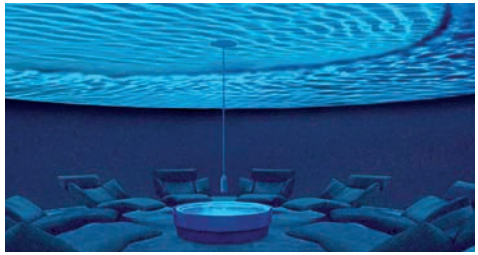
Une bulle de tranquillité aux murs habillés de briques en sel de l'Himalaya rétro-éclairées, pour une ambiance douce et chaleureuse.

Design épuré, tabourets et tables d'appoint en sel, nébulisation de particules salines aux micro-éléments bienfaisants, banquettes ou fauteuils en bois, confortables coussins ou banquettes chauffantes en mosaïque…

Ici ne règne ni chaleur excessive, ni atmosphère humide : un endroit propice à la détente et aux échanges conviviaux ou… aux discussions d'affaires !

SALLE DE REPOS SENSORIELLE

Cette zone, trop souvent négligée, doit être un élément fort du projet, tant par son agencement et sa décoration, que par la qualité de repos et détente qu'elle offrira à vos clients.



wave dream

Approche « high tech » avec le concept « wave dream » pour un effet sous-marin exceptionnel, « l'Alphasphere », créée par Sha, artiste viennois et chercheur dans les domaines de la perception ou bien encore, approche « cocooning », plus classique, avec cheminée, lits de repos sur matelas d'eau chauffant, plaid, liseuse et écouteurs individuels…

alphasphère

atmosphère cocooning

visuels rétro-éclairés ou rétroprojection d'images capturées en temps réel dans la nature environnante

Le repos et la relaxation

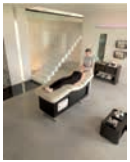
COLOR LOUNGE

Un lieu branché, dynamique et tonique, où la convivialité est de mise.

En périphérie, effets chromatiques et jeux d'images, groupe d'assises confortables qui invitent au bavardage, bar à jus de fruits ou légumes frais, pour compléter la remise en forme.

CABINE DE SOINS

Le massage est, de loin, le soin le plus apprécié par les clients fréquentant les spas, puisque plébiscité par 82% d'entre eux. C'est donc un passage quasi obligé dans un parcours bien-être complet.



Soins esthétiques, à visée relaxante ou technique, peuvent compléter cette prestation. Dans tous les cas, la/les cabine(s) de soins devront être polyvalentes, pour anticiper les évolutions possibles.

Soins et massage peuvent être pratiqués par des prestataires extérieurs.

La spa suite, privatisable, permet d'offrir une palette large de rituels et protocoles esthétiques et spa, pour une prise en charge détente et beauté complète.

VESTIAIRES

Cabine de déshabillage, douche, WC et coin remise en beauté complètent les casiers vestiaires, dont certains – privatifs – loués aux abonnés.

Le Spa, un marché qui explose

A ce jour, on dénombrerait environ 500 Spas en France incluant les Spas hôteliers (30% du marché), les Days Spas, les instituts,…

Encore réservé il y a peu à une clientèle de luxe, le Spa s'est désormais largement démocratisé.

L'époque est à un recentrage sur soi complètement déculpabilisé en même temps qu'à une dramatisation de l'environnement quotidien. C'est dans ce contexte que se comprend l'épanouissement du marché du Spa. Il s'agit d'un marché en pleine expansion, où l'offre est nombreuse, la concurrence forte… la banalisation menace, il faut donc émerger !

Caroline Marcoux[2] a introduit cette première journée technique Nattitude en rappelant quelques **fondements relatifs à l'évolution de la demande.** Par Spa (Santé Per Aqua), on désigne deux types d'activités et de lieux :

- **soit 'humides'** : ce sont les équipements aquatiques et les enveloppements.
- **soit 'secs'** : ce sont les activités esthétiques, les modelages, les massages…

Selon le responsable du pôle Tourisme et Loisirs d'Accor[1], « sans ambition thérapeutique, le Spa constitue une expérience à vivre 1 ou 2 heures pendant lesquelles on va pouvoir lâcher prise ». Cette attente d'expérience renforce l'importance cruciale de la mise en scène du lieu qui, sollicitant les 5 sens, permet la relaxation.

Pour Caroline Marcoux, le marché du Spa est porté par 4 types d'attentes :

- **la santé et plus largement, le bien-être corporel** avec par exemple les Médi-Spa ou les Spas issus de l'univers des médecines douces, type Ayurveda. Cette tendance, en matière touristique, est également nourrie par des offres plus globales qui rassemblent fitness, beauté, nutrition, conseil en hygiène de vie…

À voir : La ferme Divali ou la Clairière[2]

- **la tendance esthétique** : il s'agit là plutôt des soins type institut ou qui peuvent rejoindre la tendance santé par le biais des cures minceur, des drainages…

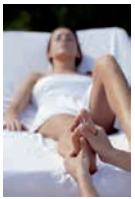
À voir : La Ferme d'Eugénie ou Caudalie[2]

- **la tendance spirituelle** illustrée par les Spas thématisés « culture du monde » et art de vivre qui jouent sur l'expérience. Pour le directeur de production de Jet Tour[1], « on est de plus en plus sensoriel, près de l'émotion, du naturel. Maintenant on parle de produits cosmétiques naturels provenant du pays d'implantation. Cela plait autant que les grandes marques, car les clients recherchent le contact avec la nature ».

- enfin, une tendance un peu transversale, liée à **l'écologie et l'authenticité**, par exemple le bio Spa. C'est l'exemple de la Ferme d'Eugénie[2/1] dont parle Michel Guérard, son créateur « Nous nous sommes appuyés sur le ''terroir'' local, l'harmonisation avec la nature, les plantes, qui créent une véritable ambiance pendant les soins. La Ferme thermale est un ''lieu de vie'' unique en son genre. »

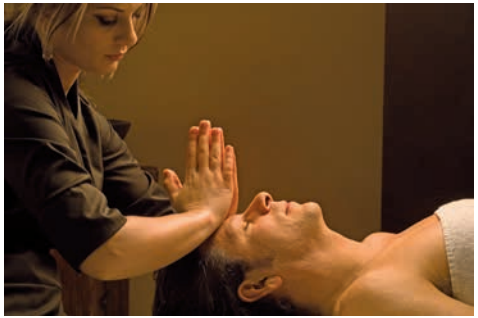
Par ailleurs, pour le créateur de Cinq Mondes[1], « toutes les régions sont intéressantes. Fondamentalement, chaque terroir a ses atouts et il existe des milliers de plantes. Chaque région a ses ressources naturelles, il suffit de les observer et de les intégrer. »

À voir : la grée des Landes[2]



(1) Cité dans ''Grand Angle hors série n°1'' consacré au bien-être édité par Odit France (2) Voir ''Carnet d'adresses & références'', page 97

Le Spa, un marché qui explose



UN MARCHÉ PLUS POPULAIRE ET PLUS MASCULIN

Caroline Marcoux présente le profil des «pratiquants» :

- **de 30 à 65 ans avec un cœur de cible essentiellement féminin entre 30 et 45 ans (70%),**
- les hommes, nouveaux consommateurs, recherchent massages, fitness, sauna et hammam,
- les femmes, elles, restent axées sur les massages et les soins corps et visage,
- une demande de soins et massages en duo (couple ou amis) en forte progression,
- **des clientèles urbaines et actives, plutôt aisées.**

QUELLES OFFRES POUR QUELS PROFILS ?

Des attitudes variables liées au degré de pratique…

- **pour le néophyte** : on privilégiera les offres découverte avec un prix d'appel et une sécurisation, un accompagnement lors de la consommation
- **pour le passionné** : on proposera plus d'originalité, de spécificité correspondant au lieu, des offres fidélité
- **pour le curieux** qui essaie tout une fois : on développera des forfaits découverte panachant plusieurs activités
- **enfin, pour le sportif** : des offres couplant fitness et Spas, un environnement architectural plus sobre

…qui oriente l'offre, et inversement !

Karen Luart fait quant à elle, le point sur l'évolution permanente de l'offre, en étoffant son propos notamment avec la présentation de quelques équipements chiffrés.

LA CONSTRUCTION ET LE DESIGN DU SPA

- **plus soigné** : une ambiance relaxante axée sur l'équilibre, la rupture avec le monde extérieur.

Pour Caroline Marcoux[1], le design, l'aménagement des espaces en tenant compte des flux de circulation de clients, les ambiances créées par les senteurs, les jeux de lumières et de couleurs, le fond sonore sont autant d'éléments qui contribuent à l'impression générale donnée au client et qui lui inspireront une détente physique mais aussi intellectuelle.

Selon Luc Demolombe[1], architecte spécialiste des Spas, «le risque, c'est la duplication d'établissements tous semblables. Ils doivent avoir un caractère propre à chaque lieu, basé sur l'identité locale.»

- **plus original** : des concepts uniques et attractifs d'équipements liés à l'eau.
- **plus beau** : un design correspondant à la clientèle visée.
- **plus vert** : davantage d'économie d'énergie.

A voir : Les Dutchtub & Storvatt, deux nouveaux équipements légers, peu coûteux (moins de 7k€) et économes en énergie.

Le Spa, un marché qui explose

LE CONCEPT

- une grande variété des concepts adaptés à de nouveaux profils de consommateurs : des Spas pour hommes, ados, gays par exemple
- des Spas thématiques
- des Spas « express » abordables avec des prix bas

Le Spa jet (15K€) un investissement important mais qui fonctionne ensuite avec un personnel réduit.

Pour le créateur de Cinq Mondes[1], « L'exigence des clients est triple : des soins apportant une vraie expérience de relaxation et de beauté, une architecture et un espace favorisant une vraie ergonomie ainsi que des produits cosmétiques professionnels et naturels. Les Spas qui pourront apporter ces prestations sont certains de réussir. »

LES SOINS

- le massage reste LE produit star
- la valorisation des ressources naturelles et des traditions locales
- des « menus » de soins de plus en plus sophistiqués : de plus en plus adaptés aux besoins du client
- un bon rapport qualité/prix

Lits de flottaison et baignoires hydromassantes : un investissement assez élevé (25k€) permettant de réduire les coûts de personnel tout en offrant un service de bonne qualité.

LES SERVICES

- **de plus en plus pointus,** contribuent à l'ambiance mais également au chiffre d'affaire du Spa :
  - tisanerie bio
  - collation
  - sélection musicale,...
- **très personnalisés**
  - privatisation de l'espace pour une durée déterminée
  - intégration des équipements directement dans les espaces privatifs du client.
  - coaching,...
- **un personnel de plus en plus qualifié** : non seulement dans ses techniques mais aussi dans le relationnel et ses aptitudes linguistiques.
- **une segmentation des usages** : pas d'enfants trop jeunes ou trop bruyants, mixité à réfléchir par plages horaires par exemple...

LE MARKETING

Ayant construit leur « culture Spa » et désormais capables de juger de la qualité d'une offre, les clientèles recherchent plus de transparence et de critères objectifs :

- **davantage de publicité et d'images** qui reflètent réellement le produit et qui n'évoquent pas seulement le rêve,
- **davantage de texte** décrivant objectivement le Spa et ses traitements,
- **davantage d'honnêteté et de vérité** dans le marketing du Spa,
- **davantage de preuves.**

Karen LUART- EUROSPA

(1) Cité dans "Grand Angle hors série n°1" consacré au bien-être édité par Odit France

Rentabiliser son Spa, les points clés

Caroline Marcoux rappelle que prendre la décision d'équiper son établissement d'un Spa implique de maîtriser plusieurs enjeux :

- marketing : c'est un levier de différentiation de son offre, d'image et de fidélisation,...
- commerciaux : c'est une source de diversification, un produit d'appel pour de nouveaux marchés et de nouvelles cibles.
- financiers : c'est un investissement et un fonctionnement qu'il faut maîtriser pour le rentabiliser.

Pour Olivier Petit, du cabinet BDO MG Hôtels et Tourisme, le Spa est devenu tellement incontournable qu'il s'agit aujourd'hui surtout d'éviter de se démarquer négativement de sa concurrence en n'en proposant pas !

L'existence d'un Spa pour un hébergement touristique :
- **constitue un critère de choix pour 93% des clients alors que seulement 34% le «consomme » effectivement,**
- **contribue à augmenter la durée du séjour,**
- **améliore le taux d'occupation (entre 0,5 et 2 points de plus).**

Repères

- 1800 à 2500€/m² hors gros œuvre (+1500€/m² avec) pour un Spa
- 5 à 10% du chiffre d'affaire en charges d'exploitations (eau, électricité, personnel, commercialisation,...)

RÈGLE N°1 : ANTICIPER

Le soin apporté en amont à la programmation et la conception des lieux détermine à la fois son attractivité et l'optimisation de son mode de fonctionnement.

- un concept bien défini : facile à communiquer et différenciant,
- en harmonie avec le positionnement de l'établissement dans lequel il va prendre place,
- des cibles bien identifiées et réalistes,
- une « carte » des prestations conçue en amont,
- des lieux pensés pour réduire les coûts de fonctionnement.

RÈGLE N°2 : OPTIMISER

La maîtrise des coûts d'investissements et d'exploitation :

- la relation avec le partenaire cosmétique à identifier en amont et à négocier,
- une stratégie tarifaire adaptée et un fonctionnement en yield management appliqué au Spa,
- pour une meilleure gestion des plannings, proposer aux clients de réserver les soins au moment même de la réservation de l'hôtel,
- pour lisser les multi saisonnalités de ce type d'activités (liées à la destination, au moment de la journée...) faire varier la tarification en fonction.

Rentabiliser son Spa, les points clés

RÈGLE N°3 : FIDÉLISER

- Une politique de Ressources Humaines adaptée : selon le positionnement visé et le volume d'affaire réalisable, une des décisions cruciales sera l'arbitrage de recourir soit à des salariés soit à des intervenants externes.
- L'intégration de personnel, parfaitement bien formé, vu le niveau d'exigence des clientèles, paraît néanmoins difficile pour des établissements de petites tailles dans lequel le personnel doit être polyvalent et bien occupé.
- On le verra dans les illustrations qui vont suivre, le recours à un partenaire externe est la solution retenue par la majorité des prestataires mais avec toujours une réelle difficulté à programmer le volume d'activité d'un intervenant, ce qui pose des problèmes de fidélisation du prestataire, et de maîtrise du niveau qualitatif.

RÈGLE N°4 : COMMERCIALISER

Un plan stratégique marketing et commercial.

Finie l'économie de cueillette, la gestion d'un Spa performant demande une véritable stratégie de commercialisation :

- clientèle de proximité
- coffret cadeau
- séjour intégré,...

Caroline MARCOUX - Coach Omnium & Spa

Exemples d'étude de faisabilité

Pas de projet pérenne, sans étude de marché, de faisabilité technique, fonctionnelle et financière.

Pour l'hôtellerie, des études existent, qui déterminent la progression de TO possible grâce à la création d'un spa : ils sont à mettre en relation avec les ratios d'exploitation de l'établissement et orientent vers le budget possible à consacrer au projet.

	Castellas 3*
Taux d'occupation hôtel	0,55
Nombre de personnes / chambre	1
Nombre de chambres	20
Nombre de chambres en rénovation	2
Nombre de jours ouverts	305
Durée moyenne séjour	1,5
Nombre de clients sur l'année	**10 065**

	Hôtel Urbain	Hôtel Resort
CAPTURE BASSE	2 à 4%	12 à 15%
CAPTURE HAUTE	6 à 9%	20 à 25%

COÛT DE CRÉATION D'UN SPA - EXEMPLE 1

	m²	nb cabines	total en m²
Accueil / boutique	4,60	1	4,60
Hammam	4,60	1	4,60
Sauna	4,50	1	4,50
Douche sensorielle & glace	3,30	1	3,30
Cabine soins humides	3,70	1	3,70
Cabine de soins duo	8,30	1	8,30
Vestiaires	3,20	4	12,80
WC	2,50	3,5	8,75
Surface flux 30%	0,30	1	8,70
	2 500€/m²		3 000€/m²
TOTAL	148,125€		177,750€

COÛT DE CRÉATION D'UN SPA - EXEMPLE 2

	m²	nb cabines	total en m²
Accueil / boutique	15	1	15
Hammam	15	1	15
Sauna	15	1	15
Spa à circuit de massage / bassin	20	1	20
Douche sensorielle & glace	4	1	4
Surface repos	30	1	30
Cabine de soins duo	20	1	20
Vestiaires H&F (TO : 15 personnes)	30	1	30
Douches vestiaires	3	4	12
WC	4	3,5	14
Surface flux 30%	0,3	1	36
Prix au m² € HT	2 000€	2 250€	2 500€
TOTAL	421 400€	474 075€	526 750€

Cas pratiques

Trois propriétaires d'hébergements Nattitude ayant récemment investi dans un espace bien-être Spa ont été invités à partager leur expérience.

LE CHÂTEAU D'YGRANDE

S'immerger dans un espace détente au cœur de la nature bourbonnaise

«Mieux vaut en avoir un peu que pas du tout». C'est avec ces mots que Pierre-Marie TISSIER, propriétaire du château d'Ygrande (03) débuta et donna le ton à son intervention. Pour lui, ça ne fait aucun doute, disposer d'un espace détente est un plus incontestable.

Le château disposait jusqu'en 2008 d'une piscine extérieure, d'un sauna, d'un bain bouillonnant et d'un espace fitness. Equipements dépassés, plus en phase avec les attentes des clientèles très «art de vivre» du château, ils devenaient un frein au développement de l'établissement. Le propriétaire a donc créé à l'étage du château un hammam, une salle de détente et une cabine de soins dont il a soigné la décoration.

Les indicateurs

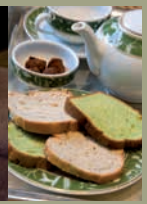
Coût des travaux : 60K€

Prestations et services

- Hammam, séance de 20 mn, 20€
- Soins, modelage, enveloppements pour femme (80%) et homme (20%): séance d'une heure, 80€
- Autres produits complémentaires : épilation, maquillage, manucure,...
- Produits de soins (biologiques)
- Collation offerte après un soin

Premiers résultats

10K€ de recettes
70 hammams / 110 soins



Les difficultés

L'externalisation des soins présente plusieurs difficultés :

- nécessite d'atteindre un seuil critique pour fidéliser une partenaire esthéticienne
- pose des problèmes de gestion de son emploi du temps au regard des demandes souvent à très courts termes des clients
- génère des frais de transport importants si l'on veut répondre à chaque demande, pas toujours contiguës...

Une commercialisation qui doit être aussi structurée que les autres activités :

- systématiquement proposée lors de chaque réservation téléphonique
- module de pré-réservation sur notre site
- ouverture à la clientèle locale avec développement de synergies avec la restauration
- entrée sur un coffret-cadeau Smart Box «bien-être»
- référencement sur internet

Une concurrence perçue comme déloyale vis-à-vis des masseurs kinésithérapeutes.

Une demande principale non satisfaite : l'activité ludique autour de l'eau.

Cas pratiques

L'AUBERGE DES MONTAGNES

Se ressourcer dans une ferme dédiée au bien-être

Après ce premier éclairage concret, Vincent Fages, gestionnaire de l'Auberge des Montagnes à Pailherols (15), a fait découvrir l'ambiance particulière de sa Ferme de détente.

Salon aménagé, musique zen, siège massant, luminothérapie, sauna, hammam, salle de musculation, et soins sur place dispensés par une professionnelle, autant d'éléments qui ont transformés cette demeure, pourtant perchée entre les Monts du Cantal et de l'Aubrac, en lieu attrayant capable d'offrir à sa clientèle ce qui est devenu la clé de réussite de l'établissement : des «moments d'exception».

Sur cet exemple, la création d'un espace bien-être correspond très clairement à un choix axé sur l'attractivité d'un établissement isolé. Le Spa n'a pas vocation à constituer un centre de profit complémentaire mais bien un élément de la stratégie commerciale de l'hôtel.

Quelques chiffres et indicateurs de fonctionnement

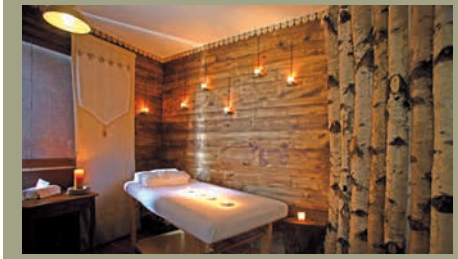
- **L'auberge des Montagnes fonctionne avec une équipe permanente** de 11 personnes à l'année dont 3 personnes sur l'ensemble du Spa : une pour l'entretien et la machinerie, une autre sur toutes les réservations et enfin une dernière sur la vérification des nettoyages, les commandes et le bon fonctionnement de tous les équipements.
- **L'ensemble de l'activité a été délégué** à une esthéticienne indépendante, l'Auberge ne prélève pas de commission.
- **L'auberge, qui cautionne cette activité en la proposant à ses clients, veille à la qualité de la prestation,** suit la satisfaction client, le professionnalisme de la prestataire…
- **En revanche, le sauna, le hammam, la piscine sont en libre service.** Une attention particulière est portée aux enfants par le personnel en termes de sécurité et de satisfaction : ils ont un rôle important de prescription…

Les indicateurs

L'auberge a investi régulièrement depuis 20 ans, pour un total d'environ 250K€.

Coût de fonctionnement

Piscine : 3000€ /an et 1h d'entretien par jour
Spa : 6000€ /an
Tarif massage : 45€ /heure
Accès Spa : gratuit



L'Auberge des Montagnes, jouant de son isolement pour créer une atmosphère très très douillette, a réalisé un ''espace totalement autarcique'' qui permet à ses clients de s'immerger dans une ambiance ''bout du monde'' et ce, dans un très grand confort.

ALTA TERRA

Prendre un bain norvégien à deux pas du Puy Mary

Réunissant dans un paysage de carte postale chambre d'hôtes, café gourmand, hammam, sauna et bain nordique, Alta Terra, situé à Lavigerie (15), est au diapason de l'esprit Nattitude.

Trente minutes ont suffit à Stéphane SERRE propriétaire de l'établissement, pour attiser la curiosité des participants autour de son bain storvatt et les transporter dans l'univers si particulier d'un établissement à la fois riche en surprise et respectueux de son environnement.

Alta Terra est un 'concept' original de lieu de bien-être dans la nature, il fallait donc trouver un équipement à la hauteur de ce positionnement, le Storvatt était parfait :

- économe en eau
- traité au brome
- en bois, donc parfaitement intégré à son environnement
- en extérieur, donc très en harmonie avec la nature
- peu coûteux (6K€)

Premier établissement d'Auvergne à avoir adopté le Storvatt, Virginie et Stéphane ont pu capitaliser sur l'effet nouveauté, bien repris par la presse notamment.

Les indicateurs

Sauna ou hammam (2h) : 12€, gratuit pour les clients de l'hôtel

Bain nordique (2h) : 50€

Fréquentation maximale : 3 bains/jour

Fonctionnement :

- renouvellement du filtre entre chaque groupe de clients
- surveillance de la propreté de l'eau, du tirage du poêle, de la température de l'eau, de l'approvisionnement en bois...

Le Storvatt demande une attention permanente quand il est en fonctionnement et par conséquent, du temps...

La Baignade Biologique
conception, exploitation et cadre réglementaire

PRÉSENTATION DE L'AFBB
(réseaux d'entreprises, maîtres d'œuvre et maîtres d'ouvrage)

Son rôle en cinq points :

1- **promouvoir la baignade biologique** en France,

2- **intervenir auprès des politiques et administrations** pour la mise en place et l'accompagnement d'une réglementation appropriée,

3- **répondre aux besoins des professionnels et maîtres d'ouvrage** (documentation, recherche scientifique, conférences...),

4- **assurer la représentativité et la défense des intérêts de la profession**,

5-**représenter la France** au sein de l'association internationale pour la baignade Biologique (IOB).

QU'EST-CE QU'UNE BAIGNADE BIOLOGIQUE ?

La situation en France et en Europe

Le cadre réglementaire en France

Fonctionnement des baignades (y compris sécurité sanitaire)

Exemples / Aspects économiques

«Les baignades biologiques sont des baignades dont la qualité de l'eau est maintenue uniquement par un traitement biologique, à l'exclusion de tout traitement biocide (algicide ou bactéricide) physique ou chimique.»

DIFFÉRENTS TYPES DE BAIGNADES BIOLOGIQUES

Eaux stagnantes / Eaux courantes

	Descriptif	Filtre biologique	Zone de régénération
Type 1	Absence de pompes	non	50 à 70%
Type 2	Nettoyage de surface (skimmers) seulement	non	50 à 60%
Type 3	Nettoyage de surface + circulation active de l'eau entre zone de baignade et zone de régénération	non	45 à 55%
Type 4	Nettoyage de surface + filtration en matériaux «inertes»	oui	30 à 50%
Type 5	Nettoyage de surface + filtration en matériaux «spécifiques» (soit pour l'adsorption du P, soit pour mettre du N à disposition du Biofilm)	oui	> 20%

La Baignade Biologique conception, exploitation et cadre réglementaire

LA SITUATION EN FRANCE ET EN EUROPE

En France : trois baignades publiques municipales sont en activité : COMBLOUX (74), MONT-PRES-CHAMBORD (41) et LA CHAPELLE-SAINT-SAUVEUR (71)

En Europe : de nombreuses baignades biologiques publiques existent en Allemagne :

En bleu : baignades biologiques communales
En vert : baignades biologiques publiques en combinaison avec sauna
En rouge : baignades biologiques privées accessibles au public (hôtels, campings etc.)

	Année 1ère réalisation	Nbre de baignades
Autriche	1991	30
Allemagne	1990	140
Suisse	2000	6
Italie	1996	5
France	2002	3

LE CADRE RÉGLEMENTAIRE EN FRANCE

Les baignades biologiques ne sont soumises :

- ni à la réglementation relative aux eaux de baignade car la définition d'une eau de baignade prévue par la directive européenne 2006/7/CE et l'article L1332-2 du Code de la Santé Publique ne s'applique pas, vu que l'eau est captive et ne circule pas librement,
- ni aux règles fixées pour les piscines (art D.1332-1 et suivants du Code de la Santé Publique), l'eau n'étant ni désinfectée ni désinfectante.

LES PRINCIPAUX TEXTES DE RÉFÉRENCE

- **Le protocole d'expérimentation dit «de Combloux»** définit le mode d'exploitation de la première baignade biologique publique réalisée en France,
- **La circulaire de la Direction Générale de la Santé du 2 juin 2008 :** pas d'avis favorable ou non à émettre par la DDASS (ARS), ouverture et exploitation sous la responsabilité du maire, prélèvement hebdomadaire obligatoire,
- **Les recommandations de l´AFSSET du 30 juillet 2009** relatives à l'évaluation des risques sanitaires liés aux baignades artificielles,
- **La circulaire de la Direction Générale de la Santé du 8 juillet 2010** prévoit l'analyse des Pseudomonas aeruginosa et Staphylocoques aureus pour les baignades artificielles et établit des seuils de conformité.

Une réglementation est attendue pour le printemps 2011.

La Baignade Biologique conception, exploitation et cadre réglementaire

RECOMMANDATIONS AFSSET

(30 juillet 2009) pour les baignades publiques en « eaux captives » en général et « par filtration biologique » en particulier

1 - Les recommandations AFSSET pour toutes baignades en eau captives (pas seulement les baignades biologiques)

Pour toutes les baignades en « eaux captives » (pas seulement les baignades biologiques) :

- Échange de tout le volume d'eau dans la baignade en 12 heures,
- pour les baignades par filtration biologique : les échanges peuvent se faire en partie par de l'eau traitée biologiquement,
- Pour chaque baigneur dans l'eau en même temps : 10m³ de volume de la zone de baignade,
- Etablir un profil de vulnérabilité de la baignade,
- Mettre au meilleur niveau les mesures d'hygiène des baigneurs.

LES LIMITES DE CONCENTRATION DES PRINCIPALES BACTÉRIES

	Eau douce (UFC/100 ml)	**Eau salée** (UFC/100 ml)
Escherichia coli (UFC/100 ml)	500	250
Entérocoques intestinaux (UFC/100ml)	200	100
Pseudomonas aeruginosa	10	
Staphylococcus aureus	20	
Cryptosporidium ssp et Giardia	A surveiller	

Autres contrôles :

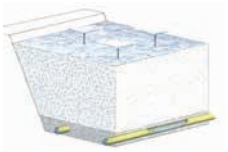
- Indicateurs d'absence de développement de microalgues et Cyanobactéries comme pour les baignades en eau libre,
- Transparence de l'eau > 1 m.

En plus pour les baignades à filtration biologique :

- Pour chaque baigneur/jour : 10 m³ d'eau pendant les heures d'ouverture = volume de la zone de baignade + eau de remplissage apportée + eau filtrée biologiquement,
- Toute eau recyclée doit être traitée
- Température max 23 à 25 °C
- Entérocoques intestinaux < 40 UFC / 100 ml
- Escherichia coli < 100 UFC / 100 ml

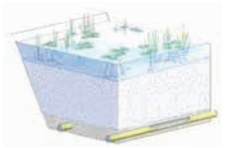
2 - Systèmes de traitement de l'eau

A filtre non-immergé :



- UV-décontamination
- apport d'oxygène
- compétition entre les MO
- Filtration
- Rétention du phosphore par les MO et adsorption sur les grains

A filtre immergé planté :



- UV-décontamination
- absorption ; filtration via zooplancton
- sédimentation
- rétention du P par les Plantes

- compétition entre les MO
- Filtration
- Rétention du phosphore par les MO et adsorption sur les grains

Traitement de l'eau par filtre naturel : Zooplancton

Projet DANA : 13 baignades analysées en 2007 et 2008
42 à 454.729 individus / m^3 Filtration moyenne entre une fois tous les 10 à 60 jours et 2 à 5 fois par jour.

Cladocera : Bosmina, Ceriodaphnia, Daphnia
(de gauche à droite)

La réglementation :
anticiper les risques et les contraintes

Gilles BIDET, ingénieur sanitaire à la DDASS du Puy de Dôme, a explicité l'environnement réglementaire et sanitaire, actuel et à venir, des piscines, Spas, bain à remous et autres équipements dédiés au bien-être.

Les références réglementaires

Code de la Santé Publique :
articles L.1332-1 à L. 1332-9 et D.1332-1 à D.1332-13.

Arrêté du 7 avril 1981

> Loi n°78-733 du 12 juillet 1978.

> Décret n°81-324 du 7 avril 1981 modifié par le décret n°91-980 du 20 septembre 1991.
Il fixe les normes d'hygiène et de sécurité applicables aux piscines et baignades aménagées.

> L'arrêté du 7 avril 1981 fixe les dispositions techniques (modifié par l'arrêté du 18 janvier 2002).

LES PISCINES

La réglementation, en cours de révision à échéance 2009-2010 :

- n'est pas aujourd'hui adaptée pour les piscines familiales et médicales,
- est basée sur la taille des bassins plus que sur la fréquentation de l'établissement,
- axe les recherches analytiques sur la qualité de l'eau des bassins,
- est centrée sur les risques sanitaires pour les baigneurs.

Les obligations de moyens :

- une eau filtrée, désinfectée & désinfectante,
- une eau du réseau AEP / bac tampon,
- des produits et procédés utilisés issus de la liste des produits autorisés,
- un apport d'eau de 30l par jour et par baigneur,
- une reprise des eaux au 50% par la surface,
- une vidange annuelle (pour les piscines saisonnières).

Piscines ⩾ 240 m² = + de contraintes, notamment en terme de temps de recyclage, calculé également en fonction de la fréquentation.
Pour les campings, il est préférable de respecter les temps de recirculation tels qu'imposés aux piscines > à 240 m².

Les obligations de résultats :

- garantir les conditions d'hygiène et de sécurité des usagers.
- respecter les normes :
  - physiques
  - bactériologiques
  - chimiques

> **assurer un traitement correct dès la mise en eau de la piscine**.

La réglementation : anticiper les risques et les contraintes

PARAMÈTRES	NORMES	COMMENTAIRES
Matières organiques	< à 4 mg/l	
pH	entre 6,9 et 7,7	
Chlore combiné	< à 0,6 mg/l	DPD n°3 –DPD n°1
Chlore non stabilisé		Eau de javel, chlore gazeux, hypochlorite de calcium
Chlore libre actif	entre 0,4 et 1,4 mg /l	A déterminer en fonction du pH et du Chlore libre (DPD n°1)
Chlore stabilisé		Produits non stabilisés + stabilisant
Stabilisant	< 75 mg/l	Conseillé entre 25 et 50 mg/l
Chlore disponible	> à 2 mg/l	Compris entre 2 et 4 mg/l
Paramètres laboratoire		
Germes revivifiables	< 100	
Coliformes Totaux	< 10	En absence de coliformes fécaux
Coliformes Fécaux	0	
Staphylocoques pathogènes	0 (pour 90% des échantillons)	

Le dispositif repose sur l'exploitant et sa capacité à assurer une auto surveillance :

- tenir à jour le carnet sanitaire
- faire respecter la Fréquentation Maximale Instantanée
- faire respecter le règlement intérieur
- informer les baigneurs sur les règles d'hygiène
- entretenir régulièrement les installations
- réaliser ses autocontrôles :
  - 2 fois/jour relever les teneurs en chlore, pH et vérifier la transparence de l'eau,
  - 1 fois/jour apporter de l'eau neuve (50 à 70l/j/usager conseillé),
  - 1 fois/semaine, doser le stabilisant.

Plus de détails sur le site :
http://auvergne.sante.gouv.fr/environn/qualieau/piscine.htm

La réglementation : anticiper les risques et les contraintes

SPAS ET BAINS À REMOUS

Réglementation

La réglementation appliquée est celle des piscines en prévention du risque sanitaire (Code Santé Publique L 1332-1 à L 1332-9).

A l'exception des balnéothérapies ou baignoires de relaxation qui sont vidangées, nettoyées et désinfectées après chaque utilisation. Il existe néanmoins une ambiguïté de l'article L 1332-1 (piscine ou bain) qui considère les Spas et jacuzzis comme des piscines alors que les DDASS et les gestionnaires s'accordent à dire que les exigences de qualité ne sont pas bien adaptées aux Spas en raison de leurs caractéristiques techniques.

Il est en effet indéniable que les problèmes de qualité microbiologiques sont plus fréquents dans les Spas Il n'existe aucun texte sanitaire qui évoque les activités de « remise en forme » (lacune). La réglementation n'est donc pas toujours adaptée à ces activités qui ne se déroulent pas forcément en bassin.

Entretien et maintenance

Circulaire du 31 décembre 1998 (légionelle)

- circulation en 30 minutes
- vidange 2 à 3 fois par semaine
- désinfection des filtres 1 fois par semaine
- désinfection de l'eau en amont avant arrivée dans le bassin
- contrôle 2 fois par jour de la concentration en chlore et du pH

Plus de détails : http://auvergne.sante.gouv.fr/environn/qualieau/spa43.pdf

LES EAUX DE BAIGNADE

- **Contrôle organisé par les DDASS, en lien avec les collectivités ;**
- **résultats affichés à proximité des sites de baignade en cours de saison.**

Une révision de réglementation et des procédures se met en place pour améliorer le suivi, l'identification des sources de problèmes et l'information des baigneurs et in fine, la qualité globale des eaux de baignades.
Les grandes étapes se déploient jusqu'en 2015.

Cas particulier des baignades atypiques ou artificielles

Elles ne correspondent ni :

- à la définition d'une eau de baignade prévue par la directive européenne 2006/7/CE, l'eau étant traitée
- ni aux règles fixées pour les piscines, l'eau n'étant ni désinfectée ni désinfectante.

En conséquence, les règles sanitaires ou de conception sont insuffisamment précises à l'heure actuelle.
L'AFSSET a été saisie fin 2006 pour évaluer les risques sanitaires associés à ces types de baignade et de permettre de les encadrer réglementairement.

Autre cas particulier : la récupération des eaux de pluies

L'Arrêté du 21 août 2008 relatif à la récupération des eaux de pluie et à leur usage à l'intérieur et à l'extérieur des bâtiments, autorise uniquement la récupération des eaux de pluies des toitures inaccessibles.

L'Arrêté du 17 décembre 2008 relatif au contrôle des installations privatives de distribution d'eau potable, des ouvrages de prélèvement, puits et forages et des ouvrages de récupération des eaux de pluie fait obligation de déclaration en mairie de rejet au réseau d'assainissement.

L'arrêté du 21 août établit la liste des usages de l'eau de pluie autorisés :

- les usages extérieurs (arrosage, lavage des véhicules,...),
- l'évacuation des excrétas et le lavage des sols (hors piscines),
- à titre expérimental, le lavage du linge, sous la réserve que les industriels déclarent auprès du ministère chargé de la santé les dispositifs de traitement de l'eau mis sur le marché et que les installateurs gardent à la disposition de l'administration la liste des dispositifs installés,
- Les usages professionnels et industriels, à l'exception de ceux requérant l'usage d'une eau destinée à la consommation humaine.

Carnet d'adresses & références

Cabinets

Coach Omnium & Spas, Caroline Marcoux
http://www.coachomnium-spa.com/
caroline.marcoux@coachomnium-spa.com

EUROSPA, Marc Pépi et Karen Luart
http://www.eurospa.org/
karen.luart@eurospa.org

DDASS, Gilles Bidet
http://auvergne.sante.gouv.fr/dd_dr/descri63.htm

DO & CO
www.doandco.fr / tatiana@doandco.fr

Témoins

Alta Terra, Virginie et Stéphane Serre
http://www.altaterra-cantal.com/

Chateau d'Ygrande, Pierre Marie Tissier
http://www.chateauygrande.fr/#/fr/intro/

Auberge des Montagnes, Vincent Fages
http://www.auberge-des-montagnes.com/

Domaine Saint-Roch, Bruno Promeyrat
www.hotel-auvergne-saintroch.com

La Picote, Monsieur Brunet
http://lapicote.free.fr/

Huttopia, Stéphane Duc
www.camping-indigo.com

À lire

Grand Angle Hors Série n° 1 sur le bien-être, édité par ODIT en avril 2006 Version téléchargeable 10€ ou consultable au CRDTA.
http://www.odit-france.fr/publication/grand-angle-hors-serie-n%C2%B01

Eco Guide 2007 : manuel de gestion environnementale pour les hébergements touristiques
http://www.auvergne-tourisme.info/upload/brochure/Brochure_Ecoguide.pdf

Le Globe Veilleur
http://veilletourisme.ca/2004/04/07/conjuguer-tourisme-et-bien-etre-la-grande-aventure-du-spa-1ere-partie
http://veilletourisme.ca/2004/04/07/la-grande-aventure-du-spa-2ieme-partie-mais-qui-frequenteles-spas/
http://veilletourisme.ca/2007/04/03/le-spa-en-hotel-simple-service-complementaire-ou-centre-deprofits/
http://veilletourisme.ca/2008/02/07/les-tendances-2008-pour-des-spas-en-%C2%ABsante%C2%BB/

A visiter pour s'inspirer…

EN FRANCE ET EN EUROPE

La ferme de Marie
http://www.fermesdemarie.com/

La ferme thermale d'Eugénie les bains
http://www.michelguerard.com

Les sources de Caudalie
http://www.sources-caudalie.com/

Les Cinq Mondes
http://www.cinqmondes.com/franchise/

Daniel Jouvance
http://www.espacemer-danieljouvance.com/accueil.htm

La grée des Landes
http://www.lagreedeslandes.com/

La clairière
http://www.la-clairiere.com

La ferme de Divali
http://www.lafermededivali.com/

DANS LE MONDE

Banyan Tree
http://www.banyantreespa.com//

Six senses
http://www.sixsenses.com/

Une édition assurée par la MIATA
Mission d'ingénierie et d'aménagement touristique d'Auvergne, un service du Comité Régional de Développement Touristique d'Auvergne
Tél. : 04 73 29 49 30 / miata@crdt-auvergne.fr

Crédits photos : J. Damase, D. Frobert, J. Mondière, PHOVOIR, P. Soissons
Etablissements représentés : Alta Terra, Auberge des Montagnes, Château d'Ygrande, Domaine des Gandins, Hôtel Régis et Jacques Marcon

Tendances : manger “local”, sainement & intelligemment…

Document de synthèse • Édité par le CRDTA - 2011

Experts
Anis Etoilé - Nathalie Grégoris
NUTRIFIZZ - Emilie Chanséaume
et Céline Gryson

Témoins
Le Bourbon - André Perrier
Château d’Ygrande - Pierre-Marie Tissier et David Martin
Auberge Les Liards - Astrid Ursem
Domaine de la Siarre - Jean-Marc Pourcher

L'Auvergne, des valeurs très actuelles

La mondialisation, la crise financière, économique et éthique d'une part, l'extension d'internet et des réseaux sociaux d'autre part dépeignent un monde qui change. Le tourisme aussi change, la façon de consommer une destination, la recherche de liens, de sens dans les rencontres, dans les visites, dans les découvertes… tout bouge.

Ces préoccupations universelles d'écologie, de quête de bien-être, de retour aux sources, de convivialité, d'envie de partager et de vivre une expérience, dictent notre manière de vivre, de nous nourrir et aussi d'appréhender nos loisirs. Le choix d'une destination touristique est donc pleinement dicté par ces nouvelles envies.

Ce nouveau monde en train de naître est plus sensible à la mixité et à l'ouverture vers les autres mais aussi plus soucieux de simplicité, d'équilibre, d'échange et de citoyenneté. Ce retour à la simplicité, à la véracité de rapports humains sincères et sans tape à l'œil, l'Auvergne l'incarne aujourd'hui comme de tout temps. Elle ne cède pas à une envie soudaine de racheter sa conduite, elle ne se peint pas de vert ; elle est tout cela.

Déclinées comme pour une personne, les valeurs de l'Auvergne qui sous tendent à la fois sa nature profonde et son développement à venir sont le lien à la nature, les valeurs humaines, le sens du partage, l'inventivité et la rigueur ou l'exigence de qualité.

Si ces valeurs sont ancrées dans l'identité profonde de l'Auvergne, si elles sont justifiées, prouvées par des faits et des preuves, certaines sont moins perçues que d'autres. La naturalité par exemple est très spontanément associée à l'Auvergne, ses espaces vierges, ses lacs etc. En revanche, les notions d'énergie, de créativité et dans une moindre mesure, de création de liens sont moins visibles, pourtant les faits sont là : elles doivent être davantage valorisées.

L'Auvergne pour être attractive a besoin simultanément de tous ces éléments qui se confortent et se compensent les uns les autres.

Cette construction collective, chacun peut y contribuer par ses propres actions. En tant qu'acteurs du tourisme, vos messages, le soin apporté à l'ambiance de votre maison, la chaleur de l'accueil que vous réservez à vos hôtes, l'ancrage local de votre carte de restaurant, votre programmation culturelle etc… peuvent (ou pas) aller dans le même sens et apporter de la valeur.

L'Auvergne, des valeurs très actuelles

QUELQUES CHIFFRES

(Données AGRESTE - INSEE - CREDOC, 2007 - 2009)

L'agriculture en France

- 56% du territoire métropolitain
- 66,9 milliards de chiffre d'affaire
- 1,02 million d'actifs (4% de l'emploi total)

Les industries agroalimentaires (IAA)

- 10 300 entreprises, dont 97% de PME
- 405 000 emplois
- 134,3 milliards d'€ de productions et 32,7 milliards de valeur ajoutée
- Les IAA produisent 95% des aliments que les consommateurs français achètent et transforment 70% de la production agricole française
- Elles pèsent 3,5% du PIB

Les métiers de l'alimentation

Ils comprennent l'artisanat, le commerce alimentaire de proximité, l'hôtellerie et la restauration.

- **308133 entreprises** (dont 98,5% ont moins de 20 salariés)
- **1,1 million d'actifs** (soit 4% du total national, dont 60,4% dans l'hôtellerie-restauration)
- **91 milliards d'€ de chiffre d'affaires** (dont 49% pour l'artisanat et le commerce alimentaire de proximité)

La restauration collective

- **3 milliards de repas par an**
- **73000 restaurants**
- **17 milliards d'€ de chiffre d'affaires**

La gestion directe est majoritaire avec 68% du secteur. Elle emploie environ 230000 professionnels. Elle comprend la restauration scolaire et universitaire (38%), la restauration hospitalière (38%), la restauration d'entreprise et des administrations (15%) et des secteurs divers (armée, prisons, congrégations).

L'Auvergne, des valeurs très actuelles

Les comportements alimentaires

- **Plus de 100 repas par an et par personne sont pris hors foyer. La restauration hors foyer représente 5,6 milliards de repas par an.**
- L'alimentation à domicile représente 13,5% des budgets de consommation des ménages en 2008 contre 25% en 1960. Cette part peut représenter jusqu'à 50% du budget des ménages les plus pauvres.
- **les plats préparés représentent 41% des repas en 2006 (soit près de deux fois plus qu'en 1960).**
- 39% des achats de produits alimentaires sont consacrés à la viande, aux fruits et aux légumes. 26% sont consacrés aux produits transformés.
- **Le temps de préparation du dîner représente 46 mn en 2008 contre 60 minutes en 1988.**
- La restauration rapide a augmenté de 5% par an en moyenne entre 2000 et 2008.

(Source CREDOC)

Le baromètre des perceptions de l'alimentation 2009

Le ministère de l'alimentation, de l'agriculture et de la pêche a montré que les consommateurs attendent que la politique de l'alimentation menée par les pouvoirs publics serve à :

- **encadrer les prix des produits de première nécessité** pour permettre à tous de se nourrir (pour 28% des personnes interrogées)
- **maintenir l'activité agricole et l'emploi** dans le domaine agroalimentaire (pour 23%)
- **veiller à la qualité nutritionnelle** des produits (pour 20%)
- **apprendre à manger équilibré** (pour 18%)
- **assurer une offre variée et diversifiée** (pour 6%)
- **développer le patrimoine culinaire et gastronomique** (pour 4%)

L'alimentation
au cœur de nouvelles aspirations

Dans la cuisine aussi, on cultive les paradoxes et on suit les tendances ! On peut aussi, au travers des choix opérés et traduits à la carte du restaurant, illustrer les valeurs de l'Auvergne et jouer cette carte.

Des phénomènes comme les crises alimentaires, la forte croissance des cas d'obésité ou la multiplication des reportages à sensation sur les dérives de l'agro-industrie ont sensibilisé les consommateurs au lien entre alimentation et santé. Les campagnes d'information sur ce thème marquent les esprits.

En 2006, le ministère de l'Agriculture et de la Pêche a confié au CRÉDOC la réalisation d'un baromètre des perceptions alimentaires afin de cerner les attentes des consommateurs, qui reposent en partie sur des croyances et des représentations collectives.

Les résultats de la deuxième vague (juillet 2007) révèlent que pour un Français sur cinq, se nourrir est d'abord une nécessité. La recherche du plaisir arrive en deuxième position mais, désormais, elle est presque rattrapée par une préoccupation : l'incidence de l'alimentation sur la santé.

Entre 2007 et 2008, des changements importants ont eu lieu en raison du contexte d'augmentation des prix des produits alimentaires. La sensibilité aux prix est exacerbée et conditionne un comportement frugal orienté vers les fondamentaux (moins de qualité, de marques, plus de prix).

En 2009, les tendances observées se stabilisent. Pourtant quelques signaux de recherche de sens (consommation de produits durables, d'origine régionale, apportant du goût) se font jour et annoncent une évolution des représentations de l'alimentation.

Baromètre 2009 des perceptions alimentaires
Extrait d'une publication CREDOC

1 - PLUS DE SENS, DE SIMPLICITÉ ET DE NATURALITÉ

a. Le marché des produits régionaux : nouveaux eldorados de la filière alimentaire ?

Le cabinet d'étude XERFI publiait en décembre 2010 une étude approfondie sur les produits régionaux, moteurs de l'innovation en matière d'agroalimentaire.

Ce phénomène leur parait prendre appui sur 2 axes : (extrait de la synthèse)

1 - La montée en puissance de tendances socio-comportementales axée autour du **«locavorisme»** (consommation de produits fabriqués près de chez soi),

2 - Le second est, en lien avec à la crise, le penchant au repli sur soi qui tend à favoriser le **« made in France»**.

Cette appétence pour les valeurs montantes du local et du régional constitue une aubaine incontestable (...), les experts de XERFI montrent dans cette étude que le marché recouvre en fait 3 réalités, qui constituent autant de segments de marché spécifiques :

1 - **l'offre « locavore »** répond aux attentes qualitatives et écologiques du consommateur à la recherche de produits savoureux et sains mais aussi respectueux de l'environnement.

2 - **l'offre « régions et terroirs »** correspond à des spécificités culinaires régionales. Ce segment est en partie structuré autour de petites marques régionales parfois réunies sous des bannières communes. Pour l'Auvergne : Bravo l'Auvergne, Terroir des combrailles, saveurs du livradois etc.

3 - **l'offre « made in France »** promise à un bel avenir, même si elle s'éloigne de l'offre «locavore» et régionale. Le besoin de réassurance des consommateurs en matière d'alimentation se manifeste par une mise en avant de plus en plus prégnante du « made in France » de la part des industriels agroalimentaires.

L'alimentation au cœur de nouvelles aspirations

b. L'exemple des ''locavores'' : une petite tendance très symbolique d'un mouvement de fond

Manger des produits de proximité pour réduire les dépenses d'énergie, relancer des microterroirs et respecter les saisons, tel est le credo de ces nouveaux consommateurs.

''Locavores'' : le terme désigne ceux qui ont décidé de ne plus consommer que des denrées venues de moins de 160 km de leur domicile. Il s'inscrit dans une préoccupation nouvelle de mesurer les « food miles » ou distances parcourues par nos aliments avant d'atterrir dans nos assiettes... Ce choix a des conséquences écologiques. On diminue drastiquement son empreinte carbone en n'achetant plus d'aliments importés par avion. A la place, on soutient des producteurs locaux, et on mange de saison.

En se rendant au Farmer's Market ou en s'inscrivant à une CSA (Community Supported Agriculture, l'équivalent de nos AMAP, voir ci-contre), des milliers d'Américains court-circuitent les géants de l'agroalimentaire et de la distribution. Des cafétérias et des restaurants s'appuient entièrement sur cette idée, comme **Urban Rustic**, à Manhattan, ou la cantine du siège de Google (rebaptisée «150 Mile Cafe»), ou encore le très couru **Farmer's Diner** du Vermont, dont le menu affiche le portrait de tous les fermiers partenaires.

En France, on n'a pas le même rapport aux distances, aux transports, et, globalement, on mange mieux. La notion de terroir est encore très présente. On a des labels, des garanties d'origine, la traçabilité des aliments est meilleure. Et surtout, il y a la grande aventure des AMAP. Depuis dix ans, l'Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne a pris de l'ampleur et surtout, elle revêt une dimension de développement, une sorte de «couveuse agricole» pour les jeunes agriculteurs qui veulent s'installer.

Le fonctionnement des AMAP est adapté à une consommation « domestique », des commandes passées d'une semaine sur l'autre et un temps de rendez vous fixe pour récupérer ses achats ; néanmoins, nombreuses sont les tables d'hôtes qui s'approvisionnent auprès d'AMAP ou même de structures plus importantes qui y font certains de leurs achats.

Pour trouver une AMAP proche de chez vous : http://www.reseau-amap.org

Les ''locavores'' ont aussi leurs détracteurs qui mettent l'accent sur une forme de repli sur soi au travers de l'isolationnisme alimentaire, sur une approche biaisée par une mesure centrée exclusivement sur la distance parcourue de l'aliment fini et non sur l'impact écologique du mode de production par exemple et enfin, sur la perte de débouchés que constituerait ce choix pour les pays émergents.

D'après un article de l'express.fr

c. "Slow Food" pour une alimentation bonne, propre et juste

Autre exemple de cette lame de fond de recherche de sens autour du principe alimentaire, le développement du mouvement mondial : "Slow Food".

Voyant l'impact de la mondialisation sur le monde culinaire et la propagation des chaînes de fast food, Carlo Petrini riposte en lançant "Slow Food" en 1986. Ce mouvement, qui s'oppose à la standardisation et à la banalisation alimentaire, vise à sauvegarder la biodiversité et le patrimoine alimentaire mondial tout en souscrivant à la théorie du développement durable. On parle même d'«éco gastronomie».

Basé sur trois principes, le bon, le propre et le juste, "Slow Food" met en valeur les produits d'un terroir et le savoir-faire des artisans. Il a aussi pour but de redonner aux consommateurs l'envie et la curiosité de découvrir

les modes de production, les savoir-faire, les métiers... de cultiver le plaisir des sens et surtout de prendre le temps d'apprécier.

Aujourd'hui, il compte plus de 100 000 membres dans 153 pays. **Présent en France avec plus de 50 associations locales, "Slow Food" :**

- **protège et relance des productions rares et menacées** sous le vocable «sentinelles» que certains chefs utilisent en cuisine,

En Auvergne par exemple, la lentille blonde de St Flour fait partie de ces productions de même que les fromages Salers ou Cantal issus du système Tradition Salers devraient la rejoindre prochainement.

http://www.lentille-blonde.fr

- **contribue à la formation des étudiants,** futurs agriculteurs et cuisiniers au travers du programme de regards croisés « rats des villes et rats des champs »,
- **développe la culture alimentaire et la conscience de consommateurs** au travers d'ateliers, de visites, de rencontres...
- **encourage et valorise les bonnes pratiques** de producteurs, d'artisans, de commerçants, de restaurateurs mais aussi de territoires au travers de chartes pour la Haute Qualité Alimentaire.

www.slowfood.fr

Le mouvement fait tache d'huile et s'adapte aux villes (les Slow Cities), au tourisme le "Slow Travel", etc.

Les "Slow Cities" : des villes de plus de 50 000 habitants qui misent sur l'amélioration de la qualité de vie des citoyens, sur la préservation des particularités du milieu, sur la qualité de l'accueil et sur les bonnes pratiques environnementales (réduction de la circulation automobile, utilisation du transport en commun, etc.).

Le "Slow Travel" respecte deux principes : prendre son temps et s'immerger dans le lieu visité. Il minimise l'impact sur l'environnement, tant physique que culturel, incite le voyageur à découvrir à son rythme les environs et les façons de vivre des gens. Il utilise les transports en commun, il achète des produits locaux, il savoure la cuisine locale, et il prend surtout le temps...

www.slowfood.com

L'alimentation au cœur de nouvelles aspirations

2 - PLUS DE NATURALITÉ

Dans la continuité des tendances évoquées précédemment, quelques ''concepts'' montants méritent précisions.

a. De saison et local : « réhumaniser » l'acte de consommation

Consommer des produits hors saison, c'est l'assurance soit d'un cycle de production non naturel (ex / culture sous serres) soit d'une zone de production éloignée : quoi qu'il en soit, c'est très consommateur d'énergie et très producteur de gaz à effet de serre. « Les circuits courts » le sont à la fois en termes de distance de la zone de production (fourchette de 80 km maximum) et de nombre d'intermédiaires (1 maximum).

Remettre la saison et la proximité au cœur de la carte d'un restaurant, c'est accepter de faire varier régulièrement ses menus, d'adapter ses propositions aux disponibilités : c'est donc plus d'inventivité dans la cuisine, plus de recours à des produits méconnus et une cuisine plus créative, qui sensibilise (et parfois «rééduque») les clientèles et leur dit l'intégration locale du restaurant dans lequel ils mangent. L'intérêt est triple, il s'agit à la fois de développer son territoire, de réduire les pollutions et aussi de singulariser l'expérience vécue par ses clients.

Les filières sont souvent organisées par territoires, de dimension variable avec différents profils d'adhérents.

• UNE ÉCHELLE RÉGIONALE, POUR :

- **Bravo l'Auvergne** : un réseau de PME agro alimentaires auvergnates. http://www.bravo-lauvergne.com/produits.php

• DÉPARTEMENTALE, POUR :

- **Le comité de promotion des produits de l'Allier** qui édite un répertoire de produits fermiers, artisanaux et de pme. http://produits-allier.com/
- **La Mission Agro Alimentaire du Cantal** qui a pour objet d'aider les PME agroalimentaires à développer leurs ventes. http://www.cantalexpansion.fr/-MAAC-.html
- **Le comité de promotion des produits de Haute-Loire et l'Alliance fermière des Volcans pour le Puy-de-Dôme** qui ont édité un catalogue de producteurs fermiers sur leurs territoires respectifs. http://www.haute-loire.chambagri.fr/Promotion-des-produits-agricoles.html

• LOCALES, POUR :

- **Saveurs du Livradois-Forez** : un réseau au service des produits locaux et des consommateurs. Constitué à l'initiative du Parc Naturel Régional Livradois-Forez, ce réseau est destiné à mettre en valeur les produits et savoir-faire locaux et d'en faciliter l'accès. Le consommateur aura ainsi l'assurance de trouver des produits de qualité, fabriqués sur le territoire du Parc, dans des points de vente identifiés, et ce, de façon régulière.
- **Terroirs des Combrailles** : une initiative valorisant les produits d'une vingtaine de producteurs fermiers et artisanaux du territoire.

ANDRÉ PERRIER,
cuisinier, Toques d'Auvergne

Le Bourbon à Yssingeaux en Haute Loire
Président ALT Jeune Loire et ses rivières

Nombre de couverts : 40
Menus : de 22€ à 56€
Proportion d'achats directement aux producteurs : 90%

André Perrier, 90% d'achats faits auprès de producteurs, vous êtes un puriste, vous faites ça à temps plein… ?

« Puriste, peut être, passionné en tout cas, c'est sûr. Cela ne s'est pas fait du jour au lendemain. Ce qui prend du temps, c'est le démarrage d'une relation, pour trouver le(s) bon(s) producteur(s), du bon produit, de s'entendre sur le type de produits recherchés, le mode de fonctionnement etc… Ca prend du temps mais c'est aussi du bon temps ! Et puis mon temps, j'ai appris à le gérer avec ce fonctionnement là.

Moi, je visite, je rencontre, je pose des questions : ensuite je deviens conteur avec mes clients. Je fonctionne comme cela toute l'année, même en vacances, je suis un découvreur gourmand, cette année nous sommes allés à Guérande pour rencontrer en direct mon producteur de fleur de sel !

Je dois dire que ça change tout, les clients sont extraordinairement contents et la relation que l'on noue avec eux, pour la cuisine comme pour le service, est beaucoup plus riche, plus personnelle. Nous faisons ainsi du « tourisme dans l'assiette ».

Un article fidèle

Est-ce que ca change votre façon d'exercer votre métier ?

« Oui assurément : je suis obligatoirement créatif ! Avant, on faisait les menus, pour une période plus ou moins longue, puis, on passait les commandes au marché. Aujourd'hui, c'est l'inverse ou presque. En tout cas je m'adapte aux disponibilités des produits. Et petit à petit, la « conversion » se fait totalement parce que les clients ne comprennent les exceptions que si elles sont explicables ; le poisson de mer, les fruits exotiques etc… mais pas le pain ou l'huile.

Sur la question des prix aussi, il y a souvent des préjugés. Quand on achète un agneau entier, au kilo il revient moins cher mais cela m'oblige aussi à tout cuisiner, les bas comme les beaux morceaux. Moi, je considère qu'acheter des produits de saison, locaux, bruts, entiers etc… c'est le meilleur moyen d'entretenir mon métier de cuisinier et de lui donner du sens : c'est mon fil rouge et je trouve ca motivant.

Label ou pas label ?

« Pas label. Les labels servent à rassurer un consommateur loin du producteur. Je n'en ai pas besoin puisque derrière chaque produit, je peux mettre un visage de producteur et ca va, visiblement, cela suffit à mes clients et ils en redemandent.

Quel sens donnez vous à tout ça ?

« Un hôtel restaurant, c'est une entreprise, non délocalisable. J'ai besoin de mon territoire pour attirer mes clients, pour le leur faire découvrir, j'ai besoin de produits issus de ce territoire, j'ai donc aussi besoin des producteurs : nous avons tous besoin les uns des autres. Mes achats, en plus d'un rôle de valorisation du territoire ont aussi cette fonction économique ; mettre en forme un réseau entre tous ces acteurs, c'est l'objectif de la démarche BBM : Bon et Bien Manger en Jeune Loire que nous venons de lancer et qui bénéficie d'un bon accueil. Comme cela cette économie se déroule toute l'année.

www.le-bourbon.com

L'alimentation au cœur de nouvelles aspirations

3 - QUALITÉ ? QUELLE QUALITÉ ?

Derrière ce mot se cachent de nombreuses définitions selon que l'on parle de qualité environnementale, organoleptique, sociale, nutritionnelle, sanitaire, etc.
La notion de qualité en matière alimentaire renvoie à l'univers des labels. Un point s'impose sur le niveau (et la nature) de la garantie de chaque label officiel et peut être aussi sur les autres, ceux qui ressemblent à des labels mais n'en sont pas vraiment...

La lisibilité du choix en dit aussi beaucoup sur ses propres priorités et sur ce que veulent exprimer la cuisine et la carte.

a. Les signes officiels de qualité et leurs réseaux en Auvergne

Les SOQ (signe officiel de qualité) sont le plus souvent organisés en syndicat ou associations.
En règle générale, ils peuvent distribuer des listes de leurs adhérents, avec leurs coordonnées mais souvent insuffisamment qualifiées en termes de modes de distribution par exemple. Ces associations sont souvent intéressantes pour les supports promotionnels qu'elles éditent et distribuent.

> Pour une information complète et facile à utiliser, voir le mini guide des labels de la consommation responsable réalisé avec le concours de l'ADEME : **http://www.mescoursespourlaplanete.com/labels.php?idType=&idFamProd**
>
> Le but : choisir les labels qui correspondent le mieux à la cuisine et l'esprit de l'hébergement.

1 - LES « PRODUITS FERMIERS »

En parlant de produits fermiers, on définit le producteur.

Le terme est protégé comme mention valorisante mais n'a pas encore de définition homogène, notamment pas de logo, cahier des charges commun ou organismes de contrôle. Néanmoins, il existe une charte nationale d'engagement en 8 points qui pose les bases.

Les producteurs fermiers sont agriculteurs, ils doivent produire leur matière première eux même, la transformer eux-mêmes dans des ateliers de petite taille, ils sont responsables de leur produit jusqu'au dernier maillon de la filière.

• **Les réseaux en Auvergne :**

- **Bienvenue à la ferme** : ce réseau d'accueil à la ferme a été initié et géré par les chambres d'agriculture, il en existe dans chaque département ; les agriculteurs intégrés dans ce réseau pratiquent quasi systématiquement la vente directe : on peut donc y trouver les contacts utiles par produit ou par territoire **http://www.bienvenue-a-la-ferme.com/auvergne/**

• **Voir aussi les CIVAM et Accueil Paysan**

- Le collectif **« Alliance fermière des Volcans »** fédère de nombreuses associations du Puy de Dôme en premier lieu, mais également d'Auvergne, il regroupe dans un guide papier, consultable en ligne les coordonnées de nombreux producteurs. **http://www.puydedome.com/?IDINFO=904_97742**
- **«Accueil Paysan»** : est un groupement de paysans, qui prenant appui sur leur activité agricole mettent en place un accueil touristique et social en relation avec tous les acteurs du développement local. Sa vocation est l'accueil en monde rural sous tous ses modes par des hommes et des femmes qui vivent en monde rural et qui veulent faire découvrir leurs activités agricoles et le milieu dans lequel ils vivent. **www.accueil-paysan.com**
- **La Jonquille** : une association de producteurs fermiers à l'échelle de l'Auvergne qui a pour vocation notamment de faciliter la vente directe. Sur **www.la-jonquille.fr**, la liste des producteurs adhérents, par territoire et type de produits.
- A voir aussi, le site **www.goutzi.fr**, initié par quelques membres de cette association, pour développer la vente en ligne, de produits d'épicerie notamment.
- le réseau des **AMAP** qui peuvent être adaptées aux petits hébergements ou aux commandes de produits très spécifiques : **http://www.reseau-amap.org**

L'alimentation au cœur de nouvelles aspirations

2 - LES « PRODUITS BIO »

Là, c'est le mode de production qui est garanti et il existe en fait 4 cahiers de charges identifiant des produits biologiques.

· **AB** : L'agriculture biologique est un mode de production agricole spécifique respectueuse des équilibres écologiques, visant la préservation des sols et des ressources naturelles par la non utilisation de produits chimiques de synthèse et d'Organismes Génétiquement Modifiés (OGM). le logo AB est attribué sur la base d'un règlement européen, il s'agit d'une certification. Elle garantit qu'un aliment est issu d'un mode de production respectueux des équilibres naturels, qui s'interdit l'utilisation des produits chimiques de synthèse et fait du bien être animal une préoccupation majeure.

logo européen

http://www.agencebio.org

· **DEMETER** : il s'agit d'un label privé de certification de produits issus de l'agriculture biodynamique. La biodynamie ajoute aux enjeux de la Bio ceux d'une meilleure connaissance des rythmes cosmiques utiles à la régénération des sols, au travail de la terre et aux soins apportés aux cultures.

www.bio-dynamie.org

· **NATURE & PROGRES** : autre label privé complémentaire, vise une agriculture cohérente, issue d'une vision globale. La mention est attribuée à la fois à partir d'un cahier des charges technique, mais aussi à partir d'une charte prenant en compte les aspects environnementaux, sociaux et économique.

http://www.natureetprogres.org/producteurs/charte_nature_progres.html

· **BIO COHERENCE** : dernier né de la famille Bio, le label Bio cohérence vient en complément du label AB, il entend défendre les spécificités de l'approche française, diluée dans le nouveau règlement européen.

http://www.alternativebio2009.fr/

Leurs réseaux en Auvergne :

Auvergne Biologique : cette association regroupe les 4 associations départementales de producteurs en agriculture biologique "AB". Sur le site régional, figure un répertoire des producteurs : **http://www.auvergnebio.fr/**

Auvergne Biologique a initié **Auvergne Bio distribution** en 2007. Il s'agit d'une société de type coopératif qui regroupe des producteurs et des transformateurs bio de la région Auvergne sur une plateforme initialement dédiée aux restaurants collectifs.

Avec ses 3 ans de recul, la plateforme envisage de s'ouvrir progressivement :

> à court terme, elle pourrait livrer les restaurants commerciaux respectant ses contraintes de commandes (type et conditionnement des produits) et de livraisons (délais, volumes, tournées ...)

> à moyen terme, elle pourrait proposer d'autres types de produits, plus spécifiques, plus en phase avec des attentes de chefs de restaurants commerciaux.

Pour savoir comment travailler avec cette plateforme :

Nathalie CARTHONNET / 06 33 86 00 51

info@auvergnebiodistribution.fr

L'alimentation au cœur de nouvelles aspirations

ASTRID URSEM

Auberge des Liards
à Egliseneuve des Liards, Puy-de-Dôme

Nombre de couverts : 18 couverts en table d'hôtes
Ticket moyen : 18€
Proportion d'achats BIO : au moins 90%

Astrid, plus de 90% de BIO, c'est une fixation ?

« Oui, on peut dire ça ! Pour moi, ce n'est pas une question de mode mais de convictions personnelles, valables pour l'alimentation mais pour le reste aussi, le bâti, les vêtements etc ; je crois que manger Bio, c'est plus sain pour celui qui mange, plus respectueux de l'homme et de la planète. Donc je fais ce choix pour mon restaurant, c'est une sorte d'engagement. Je cuisine aussi végétarien et j'utilise beaucoup de variétés méconnues ou oubliées.

Bio toujours bio, d'où qu'il vienne ?

« Non, mais je suis de moins en moins obligée de choisir entre proximité et bio. Ce qui n'était pas le cas au départ mais ces dernières années la filière bio s'est bien développée, on trouve presque de tout en Auvergne. Je n'achète 'loin' que ce ne qui pousse pas ici et je n'achète en non bio presque uniquement lorsque je fais des repas de groupes pour lesquels mes producteurs n'ont pas le volume suffisant.

Et le prix ?

« Je n'achète pas de la même façon que chez un grossiste, je fais des choix plus restreint, j'ai une petite carte. Et puis, j'observe que les prix varient mais pas toujours dans le même sens ; parfois acheter local et bio me coûte plus cher et parfois c'est l'inverse : in fine, je ne crois pas qu'il y ait un écart très fort. Je fabrique aussi davantage de choses, du pain, des viennoiseries, des confitures...

Ca prend du temps ?

« Je pense qu'en réalité, j'en gagne ! Je fais plus de choses moi-même, c'est vrai mais maintenant, je me déplace très peu : pour tous mes appros, j'ai essentiellement mon AMAP et le magasin Bio. Au début de la saison, je me fais livrer les ingrédients que je ne peux pas trouver sur place (pâtes, haricots, farine 'spécial', café, thé mais aussi de la bière et du vin) et après c'est juste les ingrédients frais que je dois acheter régulièrement. Le temps, je l'ai pris avant, pour créer l'AMAP. J'aime le principe, le fait de se voir une fois par semaine, de prévoir ensemble... et comme il n'y en avait pas à proximité de chez moi, alors, avec d'autres bien sur, je l'ai faite !

Ca donne matière à discussion avec vos clients ?

« Mes clients sont chez moi en vacances pour se reposer et se détendre... c'est vrai que beaucoup sont déjà sensibilisés mais pas tous ; je ne leur impose rien, je présente mon menu, les aliments bio, les producteurs etc puis je réponds à leurs questions quand il y en a et les discussions démarrent régulièrement. J'aime que le repas soit un temps de sensibilisation et de réflexion personnelle : je montre les légumes anciens, j'explique mes techniques de jardin potager... Chacun peut faire un peu à son échelle et pour moi c'est important de partager ces convictions avec ceux qui y sont ouverts.

http://www.lesliards.com

L'alimentation au cœur de nouvelles aspirations

3 - LES PRODUITS SOUS APPELLATION D'ORIGINE PROTÉGÉE (AOP, label européen / AOC, label français)

Pour l'AOP, c'est un savoir faire ancien et localisé qui est visé. Cette mention identifie un produit spécifique et typique lié à son origine géographique. L'Appellation d'Origine Contrôlée implique un lien étroit entre produit, territoire et savoir faire.

L'AOC peut concerner les vins, les produits laitiers, les fruits et légumes, les olives et huiles d'olive, les volailles, les miels…

En Auvergne, 5 fromages sont AOP : le Cantal, le Salers, le Bleu d'Auvergne, la Fourme d'Ambert et le Saint-Nectaire. Chacun est défendu par un syndicat, lesquels se sont rassemblés dans l'Association Fromages d'Auvergne pour assurer une promotion collective et initier la Route des fromages AOP d'Auvergne.
www.fromages-aoc-auvergne.com

Sous AOC également, la lentille verte du Puy et le Bœuf Fin gras du Mézenc.
www.lalentillevertedupuy.com
www.aoc-fin-gras-du-mezenc.com

Et depuis 2010, les Côtes d'Auvergne ont rejoint les viticulteurs de St Pourcain !

La fédération des viticulteurs du Puy de Dôme
http://www.fedeviti-puydedome.com

Le syndicat Aoc St Pourcain
www.vin-saint-pourcain.fr

4 -LES PRODUITS SOUS ''IGP''

L'Indication Géographique Protégée (IGP) est un signe officiel européen d'origine et de qualité qui établit un lien géographique entre un produit et une région.

Elle désigne un produit originaire d'une région, dont une qualité déterminée, la réputation ou une autre caractéristique peut être attribuée à cette origine géographique et dont la production et/ou la transformation et/ou l'élaboration ont lieu dans l'aire géographique délimitée.

5-SPÉCIALITÉ TRADITIONNELLE GARANTIE (STG, 1992)

Produits alimentaires frais et transformés, sauf vins et spiritueux. Délivrée par l'INAO.

Un savoir-faire traditionnel, souvent attaché à une origine géographique mais pas nécessairement.

Exemples : Jambon Serrano, Mozzarella

6 - LES PRODUITS SOUS ''LABEL ROUGE''

Ce label garantit une qualité organoleptique supérieure contrôlée dès l'amont jusqu'à la commercialisation.

Né à la demande d'aviculteurs excédés par la piètre image du poulet de batterie, ce label garantit une qualité organoleptique supérieure contrôlée dès l'amont jusqu'à la commercialisation. Géré par une structure collective, organisme de défense et de gestion (ODG).

Plus de 200 produits en France de l'agneau au pain, en passant par le bar d'élevage, la pizza ou la raviole du Dauphiné ! Exemples : Poularde jaune, Veau sous la mère, Beurre de baratte… Seul signe officiel à garantir une qualité supérieure des produits.

7 - L'ALIMENTATION DURABLE, RAISONNÉE, ETC

Dans ce concept encore flou, les consommateurs intègrent des notions assez vastes ; à la fois celles concernant le mode de production de l'aliment, son origine, ses labels, son emballage, ses qualités intrinsèques etc.

C'est une notion qui reste difficile à manier parce que complexe et dépassant les approches existantes ; si l'on prend l'exemple du Bio ou du commerce équitable **(cf cahier de recherche n° 270 CREDOC «comment les consommateurs définissent-ils l'alimentation durable ?»)**, dans le premier cas, l'effort porte sur la dimension environnementale du mode de production

L'alimentation au cœur de nouvelles aspirations

transports ou l'énergie utilisée pour produire...

A l'inverse, les produits issus de commerce équitable garantissent la « justice sociale » de l'échange mais ne portent pas sur le mode de production ou encore sur le mode de transport.

L'absence de label oblige les consommateurs à développer leurs propres compétences pour choisir en toute conscience.

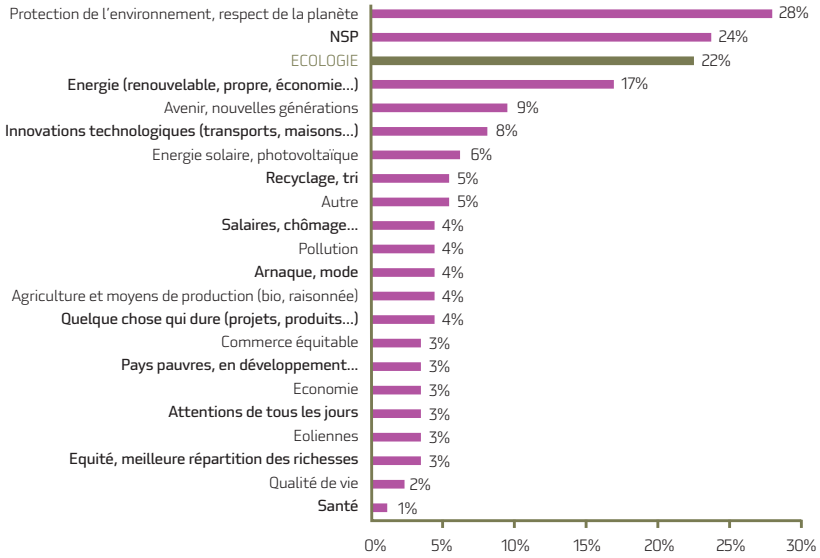
Là encore, quels que soient les choix de l'établissement, c'est leur sens, leur dimension qu'il faudra chercher à expliquer et mettre en valeur.

A connaître également :

«Elu produit de l'année» : Prix décerné après enquête auprès d'un échantillon de 22 000 consommateurs qui se prononcent sur une liste définie de produits. Les produits doivent se distinguer par leur nouveauté, leur inventivité ou leur côté pratique. Jury composé principalement d'industriels et spécialistes du marketing. Il ne s'agit donc pas d'un label officiel de qualité.

«Saveur de l'année» : Label non officiel. Marque propriété de la société Monadia, délivrée à une sélection de produits agroalimentaires après dégustation par un panel de 120 (!) consommateurs.

«Si je vous dis développement durable, à quoi pensez-vous ?»


Protection de l'environnement, respect de la planète 28%
NSP 24%
ECOLOGIE 22%
Energie (renouvelable, propre, économie...) 17%
Avenir, nouvelles générations 9%
Innovations technologiques (transports, maisons...) 8%
Energie solaire, photovoltaïque 6%
Recyclage, tri 5%
Autre 5%
Salaires, chômage... 4%
Pollution 4%
Arnaque, mode 4%
Agriculture et moyens de production (bio, raisonnée) 4%
Quelque chose qui dure (projets, produits...) 4%
Commerce équitable 3%
Pays pauvres, en développement... 3%
Economie 3%
Attentions de tous les jours 3%
Eoliennes 3%
Equité, meilleure répartition des richesses 3%
Qualité de vie 2%
Santé 1%
0% 5% 10% 15% 20% 25% 30%

Source : CREDOC, Enquête Consommation

4 - PLUS DE BIEN ÊTRE

Après la décennie du light et du régime hypocalorique draconien bourré d'interdits, l'heure est désormais à une approche plus globale du bien être, à la fois physique et de santé.

Dorénavant, plus d'interdits absolus mais une recherche d'équilibre, d'harmonie : en tout, de la mesure.

En la matière, le principe de base est celui de «l'incorporation» chère aux sociologues : il repose sur l'association inconsciente par le consommateur des qualités premières de l'aliment consommé à des promesses ou menaces pour son corps (l'énergie du bœuf, la pureté du lait…)

Tendances alimentaires

En matière de tendance, la jeune société Nutrifizz fait son marché en humant l'air du temps lors du SIAL. Ce salon International de l'alimentation se tient à Paris tous les 2 ans et présente tout ce qui se fait de nouveau en matière d'aliments.

Cinq tendances semblent durablement se démarquer :
- la santé
- le plaisir
- la naturalité
- la praticité
- l'éthique

Ces tendances constituent à la fois une grille de lecture de l'innovation en matière de produits de grande consommation mais pourquoi pas aussi de guide pour l'élaboration d'une carte de restaurant attractive.

www.nutrifizz.fr

Dans un contexte médiatique intense, avec le programme Plan National Nutrition Santé… cette sensibilité à l'importance du bien manger pour la santé croit de manière très forte. Le Ministère de la Santé, au travers du site www.mangerbouger.fr et des différentes éditions, campagnes et promotion de nouveaux gestes alimentaires, répand la bonne parole. Elle se traduit par la recherche d'une alimentation moins grasse, moins sucrée, plus équilibrée, plus riches en fruits et légumes frais…

On voit désormais fleurir de nouvelles tendances en matière de cuisine santé, de végétarisme, le retour en force des légumineuses, des légumes anciens, des aliments bruts et complets ou de a cuisine à base de plantes sauvages et de fleurs…

Si le Plan National Nutrition Santé ou encore le GEMRCN (Groupe d'Etude des Marchés Restauration Collective et Nutrition) concernent essentiellement la restauration collective, la restauration commerciale peut également être concernée par la volonté de distinguer les restaurateurs qui cuisinent des produits frais, locaux, de saison etc

De plus, les objectifs nutritionnels visés sont parfaitement extrapolables à un menu de restaurant commercial ; plus d'équilibre, plus de santé, c'est aussi un service important pour les clients.

L'alimentation au cœur de nouvelles aspirations

CHÂTEAU D'YGRANDE

à Ygrande, Allier

Pierre Marie TISSIER, propriétaire

David MARTIN, Chef de cuisine

Nombre de couverts : 45
Ticket moyen : 45€
% appros en direct : > 50%

Quel est le rôle de la cuisine dans l'attractivité du Château ?

PMT : Nous avons un château classique, avec un spa et une piscine, dans un environnement très nature avec un très beau parc, un potager... Nos clients viennent chercher un séjour nature & raffiné, la cuisine doit porter les mêmes valeurs.

DM : Ma cuisine, sans être diététique ou régionale, a toujours privilégié les modes de cuisson les plus sains, utilisé beaucoup de légumes, de poissons et pour les laitages, les fruits et légumes, les vins, les huiles etc beaucoup de produits locaux. Même chose pour les enfants, je propose des menus variés avec toujours un légume.

PMT : Pour moi, ce type de cuisine a du sens : elle positionne mon établissement, elle lui donne des valeurs et du caractère, en un mot, elle le rend singulier.

Et pour vous, David ?

Le château s'est engagé dans une démarche d'Agenda 21 et d'écolabel. Ma contribution se fait par mes achats ; de plus en plus de bio, du local, du direct producteurs... Petit à petit, surtout au grès des rencontres (qu'il faut apprendre à provoquer) je fais évoluer mes fournisseurs.

Label ou pas label ?

DM : Label. Pour moi, c'est un gage de régularité, de qualité et de fiabilité. Pour les clients, c'est une assurance aussi, même si je suis persuadé que, pour eux, c'est la proximité qui a le plus d'importance.

Vous avez lancé, il y a 4 ans, des cours de cuisine au château, pourquoi ? **(Vidéo)**

PMT : Pour deux raisons principales : pour créer une activité hors saison et pour créer une actualité qui intéresse les médias ou les réseaux.

Il aura fallu 3 ans pour installer ces cours. La première année, j'ai bénéficié d'une bonne médiatisation, il y avait moins d'offres qu'aujourd'hui et j'avais investi en relations presse. Les deux années suivantes ont été plus fluctuantes ; maintenant, l'activité se stabilise, c'est une niche en termes de chiffres d'affaire mais c'est un bon outil de fidélisation, les clients sont fiers de connaître le chef quand ils reviennent et c'est un élément de valorisation pour les médias, les réseaux etc

Vous avez une boutique ?

Oui, mais modeste. A mon sens, il faudrait un espace dédié et une personne responsable pour qu'elle fonctionne vraiment. Actuellement, ce sont les confitures du château qui se vendent le mieux: des produits vraiment spécifiques et plutôt de l'alimentaire. Nous allons quand même l'étoffer un peu.

www.chateauygrande.fr

5 - PLUS DE PARTAGE ET DE LIENS

Derrière cette tendance de fond, se cachent tous les choix liés à la proximité, à la recherche d'un lien fort avec les producteurs qui donnent du sens.
Ce sont également toutes les pratiques autour de la convivialité à table : la table d'hôtes, les potagers guidés… tout le travail de lien au territoire pour une consommation identitaire, la simplicité volontaire…

Extrait Article Globe veilleur

Qualifié de tendance lourde de la société, «le développement personnel et spirituel sera la religion du XXIe siècle».

a. Les vacances prennent une tout autre signification

En raison de la remise en question des religions traditionnelles, de la désaffection massive à l'égard des pratiques religieuses et des lieux de culte, des idéologies et des valeurs en déroute, du rythme de vie effréné, le matérialisme ne satisfaisant plus la quête de bien-être, les gens perdent leurs repères et se retrouvent sans boussole.

Pierre Volle et **Sophie Rieunier**, professeurs et experts dans le comportement de consommation, soulignent que «consommer se conjugue au verbe "être" et non plus "avoir"». Dans un monde superficiel, les gens cherchent à trouver un équilibre, à donner une profondeur à leur vie.

Dans cette foulée, **Raphaël Liogier**, aussi directeur de l'Observateur du Religieux, constate un phénomène de mutation des vacances qui s'oriente vers la recherche du développement personnel. Les vacances ne sont plus perçues comme un moyen de se reposer du travail.

Depuis les années 1990, on assiste au passage du tourisme passif (temps de repos) au tourisme actif (développement personnel) : ouverture sur d'autres cultures, pratique d'activités qui exigent un dépassement de soi, apprentissage, aide aux peuples démunis. Depuis les années 2000, le tourisme s'ouvre à la spiritualité, à la recherche du bien-être, au besoin de comprendre d'autres cultures, de rompre avec le quotidien, de faire le point sur sa vie, de reprendre son souffle et de réfléchir.

Le besoin d'accomplissement se traduit par la volonté de donner du contenu aux vacances tant sur le plan physique qu'intellectuel ou manuel et par le besoin d'authenticité, de vivre des choses vraies. À travers ses multiples expériences, le voyage comporte une dimension émotionnelle et spirituelle. (…)

L'alimentation au cœur de nouvelles aspirations

b. Ses multiples confessions

(...) De la religion à la spiritualité à la quête de bien-être, le cheminement à travers des lieux, des rencontres, des émotions, des activités prend différentes avenues :

- immersion dans la démarche religieuse et spirituelle d'un peuple,
- visite d'une destination mythique,
- retraite, méditation, recueillement, jeûne,
- pèlerinage, événement liturgique ou musical,
- reconstitution d'un périple tiré d'un événement, d'une tradition, d'un livre, d'un film,
- randonnée, ascension d'une montagne, communion avec la nature, la mer,
- ressourcement, repos, convalescence, bien-être, découverte de soi, santé, diète, relaxation, sports et activités physiques,
- apprentissage de diverses techniques artisanales et artistiques.

> «Les gens, à leur retour de voyage, ne diront pas qu'ils ont «fait» tel pays, mais plutôt qu'ils ont vécu telle ou telle chose.»
>
> Jean-François Rial, PDG de Voyageurs du monde

Cette tendance s'illustre dans le développement de toute une palette de stages et d'activités nouvelles : atelier dégustation, stage de cuisine pour les grands, les petits, les équipes en séminaire, de pâtisserie, de jeûne, expérience inédite (manger dans le noir), ludique...

Voir : http://www.onnejouepasatable.com

Ce type d'offre génère rarement beaucoup de volumes de réservations mais il a l'énorme vertu de donner du relief à une offre souvent très similaire et d'attirer ainsi l'attention des médias, des réseaux... et donc, de faire parler de vous !

JEAN-MARC POURCHER

Domaine de la Siarre à Sermentizon (63)

Nombre de couverts : 15
Ticket moyen : 45 à 50€ (boissons comprises)
Approvisionnements locaux : + de 50%

Au Domaine de la Siarre, le chef est toujours en scène, vous êtes exhibitionniste ?

« Peut-être ! En fait, j'ai cuisiné de nombreuses années enfermé dans ma cuisine, bien loin des clients. Parfois, c'est bien, quand l'humeur n'est pas au beau fixe mais comme ça n'arrive jamais (!), j'avais envie de contacts, de discuter, de montrer, de partager… !

C'est un restaurant assez inhabituel : racontez nous… (Vidéo)

« La cuisine est ouverte, comme elles le sont maintenant dans les foyers. Bien sûr, cela demande plus de soins et d'attention et surtout beaucoup de rigueur ! Autre particularité, il n'y a qu'une grande table, dans le prolongement de la cuisine et les clients s'assoient les uns à côté des autres ; ici, pas de tête à tête ! En vérité, on pourrait mais mes clients ne viennent pas pour ça. A la table du Domaine de la Siarre, on partage beaucoup : un repas, des discussions, souvent très animées, les «trucs et astuces» du chef, des rires… C'était un pari au départ, mais 2 ans après, je n'ai aucun regret.

Il y a les cours aussi ?

« Ils sont dans le même esprit : ce n'est pas un cours magistral. L'organisation du cours correspond à la préparation collective des différents plats du repas pris en commun. Tout le monde met la main à la pâte. J'ai lancé aussi, il y a quelques mois, des cours pour enfants, c'est génial ! D'abord parce que chez les enfants aussi, il y a des passionnés, on devine des vocations, et puis c'est une manière très ludique, très spontanée de cuisiner !

Dans un registre assez différent, nous faisons du team building… sans le savoir !

En fait, les managers cherchent des activités à faire partager à leurs équipes pour les souder, partager l'esprit d'équipe. La cuisine répond bien à cet objectif: c'est très différent comme ambiance, peu à l'aise au démarrage du cours, le groupe est complètement détendu et l'ambiance est très conviviale à la fin !

Et les produits ?

« Là aussi, changement radical de fonctionnement par rapport à mon ancien restaurant : je n'ai quasiment pas de stock, pas de carte, juste un menu qui change en permanence sur une ardoise ; je fais mes achats en fonction des réservations et je créé les recettes en fonction des produits proposés par mes fournisseurs. J'ai trouvé beaucoup de producteurs intéressants à proximité dans le Parc du Livradois-Forez et mes clients recherchent eux aussi cette proximité.

www.domainedelasiarre.com

Carnet d'adresses & références

Quelques conseils

Anis Etoilé
http://anisetoile.org

Nutrifizz
http://www.nutrifizz.fr/

Anachronique
http://www.anachronique.fr/

Quelques contacts

www.reseaubio.com
Réseau de conseil et d'approche bio de la restauration (lancement en juin 2010)

www.terrevivante.org
(annuaire)

www.biocoop.fr

www.ethiquable.com

www.senfas.com

www.masalchi.fr

www.artisansdumonde.org

www.mescoursespourlaplanète.com

www.naturopolis.fr

www.annuairebio.fr

www.lemarchecitoyen.net

À lire

Au menu aujourd'hui, la santé
Tendances développement personnel
Les nouvelles tendances de consommation
Baromètre de la consommation de produits Bio 2010
Le marché des produits régionaux - étude XERFI
Le Plan National Nutrition & Santé
Se nourrir d'abord, se faire du bien ensuite - CREDOC
L'alimentation par la santé - CREDOC
Définition de l'alimentation durable - CREDOC 2009
Les études CREDOC sur l'alimentation
Baromètre 2009 des perceptions alimentaires
Extrait d'une publication CREDOC

Une édition assurée par la MIATA
(Mission d'ingénierie et d'aménagement touristique d'Auvergne), un service du Comité Régional de Développement Touristique d'Auvergne
Tél. : 04 73 29 49 30 / miata@crdt-auvergne.fr
Rédaction : Véronique Jal

Crédits photos : Banque d'images du CRDTA, Phovoir, Fotolia.com

Le dispositif Nattitude imaginé par la région Auvergne en 2008 a pour vocation de soutenir le développement d'une offre d'hébergements touristiques en phase avec les valeurs du territoire et les attentes des clientèles.

En juin 2011, Nattitude rassemble plus d'une centaine d'hébergements (soit plus de 7000 lits), hôtels, campings, gîtes, chambres d'hôtes, villages de vacances... bénéficiant d'une promotion collective et de temps de rencontres. En parallèle, une centaine d'autres hébergements bénéficient également de cet effet réseau et d'un programme d'aides techniques et financières leur permettant de faire évoluer leur offre pour rejoindre le groupe Nattitude.

Le fonctionnement en réseau, la valorisation des témoignages locaux et des bonnes pratiques, la multiplicité des outils, les thèmes choisis pour alimenter le programme de rencontres des professionnels de l'hébergement en font une démarche riche d'échanges et de réflexions novatrices sur les vacances en Auvergne et la façon d'apporter une expérience mémorable à nos hôtes.

Nattitude oriente également bon nombre de projets de créations ou de réhabilitation d'hébergements de tout type.

AUVERGNE
NOUVEAU MONDE
[TOURISME]